

Comment intégrer la découverte de la culture genevoise au sein du tourisme d'affaires ?

Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of Science HES-SO en Tourisme

Réalisé par

Caroline Blanc

Professeur responsable

Rafael Matos-Wasem

Professeur HES

Domaine Economie et Services

Expert

Bertrand Lévy

Maître d'enseignement et de recherche

Département de géographie de
l'Université de Genève

Déposé, le 8 juillet 2012 à Sierre

HES-SO Valais

Domaine Économie & Services, filière Tourisme

Résumé

Genève est une ville historique de congrès proposant une offre culturelle étoffée. Ce travail s'intéresse à l'intégration de la découverte de la culture genevoise par les touristes d'affaires en déplacement à Genève.

Afin de mener à bien cette recherche, une base théorique ainsi que le contexte genevois ont été précisés puis des données spécifiques ont été décrites, analysées et comparées, s'appuyant d'une part sur un ouvrage de référence principal et d'autre part sur plusieurs entretiens réalisés auprès de différents acteurs du domaine touristique, culturel et d'affaires.

Un certain nombre d'obstacles apparaissent face à cette combinaison entre le monde des affaires et celui de la culture. Les partenaires touristiques et culturels s'investissent peu quant à l'incitation des touristes d'affaires à prolonger leur séjour ou à consacrer leur temps-libre à la découverte de la culture de Genève. Au vu de ces résultats, des propositions d'améliorations ont été énoncées dans le but de consolider cette alliance.

Mots-clés : tourisme, affaires, culture, loisirs, Genève.

Avant-propos et remerciements

Mon option principale, « Tourisme d'affaires et de culture », choisie au 5^e semestre de mes études pour l'obtention du Bachelor of Science HES-SO en Tourisme est l'une des raisons qui m'ont poussée à choisir ce thème, ainsi qu'un vif intérêt pour la culture depuis toujours. Lier le tourisme d'affaires aux offres culturelles présentes dans une ville, Genève, offrant à la fois un passé culturel riche et l'accueil historique de congrès m'a semblé enthousiasmant. Le but de ce travail est de dresser un état des lieux entre le tourisme d'affaires et l'offre culturelle à Genève, de le comparer avec ce qui se fait dans une ville de congrès concurrente, Vienne, et de proposer des solutions pour l'améliorer.

Dans un contexte de crise économique mondiale, les entreprises organisant ou facilitant l'organisation des congrès et celles envoyant des hommes d'affaires en mission professionnelle ont tendance à réduire leur budget. Tout comme les lieux culturels sont victimes d'un manque de fonds et sont donc continuellement à la recherche de moyens pour survivre. Ces derniers se doivent également d'être de plus en plus compétitifs et visibles pour attirer leur public dans cet environnement concurrentiel. Finalement, dans un autre registre, les touristes sont noyés chaque jour par le trop-plein d'informations et la prolifération de sites internet, y compris ceux relayant de l'information sur la culture genevoise, sans oublier le manque de communication entre les différents acteurs d'un même domaine, voire d'une même entreprise.

Trois limites sont apparues au cours de la rédaction de ce travail. Premièrement, les termes *culture*, dont la définition est variable selon les périodes et les individus, et *Genève* dont l'appellation réunit à la fois le canton et la ville, qui sont difficilement différenciables. Deuxièmement, les divergences politiques suisses qui bloquent l'avancée des processus, dont la combinaison entre le tourisme d'affaires et les lieux culturels, ainsi que ma propre démarche ; la personne interviewée du département culture et sport de la Ville de Genève n'a pas souhaité être nommée. Troisièmement, ce travail porte principalement sur l'industrie des congrès dont se charge les bureaux des congrès des offices du tourisme, c'est-à-dire seulement, environ 25% des touristes d'affaires en visite à Genève.

Après avoir défini une base théorique ainsi que le contexte genevois, j'ai mené plusieurs entretiens auprès de différents acteurs en lien avec le tourisme, la culture ou le domaine des affaires à Genève et à Vienne ; cela a permis l'élaboration de ce travail et la proposition d'améliorations. Les principales difficultés rencontrées ont été d'obtenir des entretiens, particulièrement avec les touristes d'affaires,

ainsi que la tendance adoptée par les différents experts genevois à se reporter la faute les uns sur les autres.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide dans la réalisation de ce Travail de Bachelor. Merci à Monsieur Enrico Zuffi pour ses conseils avisés et ses nombreux contacts dont j'ai pu bénéficier. Merci à Monsieur Rafael Matos-Wasem pour ses précieux commentaires et pistes. Merci à toutes les personnes que j'ai interrogées et qui ont bien voulu m'accorder un peu de leur temps : Michel Aellen, Ulrike von Arnold, Christine Azconegui, Marc Fassbind, Kay Fröhlich, Marie Keiser, Bernhard Krytinar, Tania Langhabel, Jacques Mayer, Rolf Pfister, Fairouz Stern, Gaëlle Suchet, Cyrielle Trombert, Philippe Vignon ainsi qu'à la personne du Département Culture et Sport de la Ville de Genève qui a souhaité rester anonyme. Merci à ma famille et à Matteo Gemmellaro pour leur soutien.

Table des matières

Résumé.....	i
Avant-propos et remerciements	ii
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures.....	ix
Liste des abréviations	x
Introduction	1
1. Quelques définitions.....	2
1.1 Définition de la <i>culture</i>	2
1.2 Le tourisme culturel <i>versus</i> le tourisme de loisirs.....	3
1.3 Définition du tourisme d'affaires	6
1.4 Contrastes entre le tourisme de loisirs/culturel et le tourisme d'affaires.....	8
2. Présentation du canton et de la ville de Genève	10
2.1 Genève d'un point de vue géographique.....	10
2.2 Genève d'un point de vue historique.....	11
2.3 Genève d'un point de vue touristique	12
2.3.1 L'évolution du type de tourisme	12
2.3.2 Les groupes-cibles de Genève Tourisme & Congrès	12
2.3.3 Aperçu de l'hébergement à Genève.....	13
2.3.4 L'image de Genève	13
2.3.5 Les concurrents de Genève	14
2.3.6 Le budget de Genève Tourisme & Congrès.....	14
3. Les principaux prestataires touristiques et culturels	15
3.1 L'association Genève Tourisme & Congrès	15

3.2 Le département de la culture et du sport de la Ville de Genève	16
4. Les trois entités de l'offre culturelle	17
4.1 Description de l'offre culturelle genevoise	17
4.1.1 Découverte des principaux lieux-clés	18
4.1.2 Visites guidées et audio-guidées	20
4.1.3 Croisières	20
4.1.4 Excursions	21
4.1.5 Balades à vélo	21
4.1.6 Tourisme durable et tourisme rural	21
4.1.7 Musées à Genève	22
4.1.8 Musique, théâtre, danse et cinéma	23
4.1.9 Personnages célèbres	24
4.1.10 Horlogerie	24
4.1.11 Événements	25
4.1.12 Gastronomie et vins à Genève	25
4.1.13 <i>Lifestyle</i>	26
4.1.14 Genève et régions	26
4.1.15 Activités supplémentaires	27
4.1.16 Communes genevoises	27
5. Offre culturelle genevoise spécialisée pour le tourisme d'affaires	29
5.1 Événements sociaux et <i>side-program</i>	29
5.2 Démarches des agences organisatrices de congrès	30
5.3 Propositions des musées genevois	31
5.4 Hôteliers de la place genevoise	32
5.5 Représentant local d'une association médicale	32

6. Profil de la demande des touristes d'affaires séjournant à Genève.....	34
7. Benchmark, l'exemple autrichien : Vienne.....	36
7.1 Bref aperçu de l'offre culturelle et de loisirs de Vienne.....	36
7.1.1 Le cas de deux musées viennois.....	37
7.2 Comparaison des villes de congrès Genève et Vienne.....	38
8. Les problèmes soulevés et les propositions d'amélioration	50
8.1 Faire évoluer les manières de faire et de penser	50
8.1.1 Manque de collaboration et de communication entre les différents partenaires touristiques et culturels	50
8.1.2 Obstacles politiques	52
8.1.3 Aspect clanique	53
8.2 Budget	54
8.3 Prospectus et brochures.....	54
8.3.1 Brochures destinées aux touristes d'affaires	55
8.4 Statistiques	55
8.5 Publicité	55
8.6 Venues	56
8.7 Musées	56
8.8 Organismes de congrès.....	57
8.9 Site internet de Genève Tourisme & Congrès.....	58
8.10 Améliorations des offres culturelles.....	58
Conclusion	60
Attestation.....	61
Références	62
Annexes	73

Annexe 1 - Organigramme de GT&C 2011	73
Annexe 2 – Les services du département de la culture et du sport de la ville de Genève	74
Annexe 3 – Questionnaires	76
3.1 Genève Tourisme & Congrès : Philippe Vignon et Cyrielle Trombert	76
3.2 Département culture et sport de la ville de Genève : Anonyme	78
3.3 Musées de Genève : Christine Azconegui et Fairouz Stern	79
3.4 Hôtels de Genève : Marc Fassbind, Tania Langhabel et Jacques Mayer	80
3.5 Représentant local d’une association médicale : Christophe Becker	82
3.6 Agences et Destination Management Companies : Marie Keiser et Gaëlle Suchet.....	83
3.7 Touristes d’affaires : Michel Aellen et Rolf Pfister	84
3.8 Bureau des Congrès de Vienne : Ulrike von Arnold	84
3.9 Les <i>venues</i> de Vienne : Bernhard Krytinár et Kay Fröhlich	86
Annexe 4 - Arrivées et nuitées mensuelles par pays émetteurs pour Genève février 2012	87
Annexe 5 – EuroTest Öffentlicher Personennahverkehr 2010.....	88
Annexe 6 – Hôtellerie : offre, nuitées et taux d’occupation selon les cantons 2011.....	89
Annexe 7 – Hôtels et établissements de cure : hôtes suisses et étrangers par commune 2011.....	90
Annexe 8 – Nuitées selon l’origine des hôtes, dans le canton de Genève, depuis 1965	91
Annexe 9 – Nuitées selon la provenance des hôtes, dans le canton de Genève, depuis 2005	92
Annexe 10 – Nuitées enregistrées dans le canton de Genève, depuis 2006	93

Liste des tableaux

Tableau 1 : Comparaison entre le tourisme de loisirs/culturel et le tourisme d'affaires	8
Tableau 2 : Genève en bref	10
Tableau 3 : « Les incontournables »	18
Tableau 4 : « Retour dans le passé »	18
Tableau 5 : « Carrefour des religions »	19
Tableau 6 : « Visites insolites »	19
Tableau 7 : « Ville d'art et de culture »	19
Tableau 8 : Exemples de bâtiments de « La Genève internationale »	19
Tableau 9 : « Cité des parcs »	19
Tableau 10 : « A la rencontre des Genevois »	19
Tableau 11 : Musées les plus touristiques	22
Tableau 12 : Activités supplémentaires	27
Tableau 13 : Comparaison des villes de congrès Genève et Vienne	39
Tableau 14 : Propositions de nouvelles offres culturelles.....	59

Liste des figures

Figure 1 : Les cinq composants-clés de l'industrie des loisirs	5
Figure 2: Les secteurs des voyages d'affaires.....	7
Figure 3 : Activités en rapport avec les arts vivants	24
Figure 4 : Événements selon les saisons et événements temporaires.....	25
Figure 5 : Restaurants, vins et marchés genevois	26

Liste des abréviations

ATLAS	<i>Association for Tourism and Leisure Education</i>
DMC	<i>Destination Management Company</i>
GT&C	Genève Tourisme & Congrès
ICOMOS	Conseil international des monuments et des sites
MAH	Musée d'Art et d'Histoire
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
TPG	Transports Publics Genevois
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Introduction

Genève se présente volontiers comme la plus petite des grandes villes, reconnue comme internationale et pluriculturelle ; ses foires, ses congrès, ses conférences variées, ses multinationales et ses multiples organisations ont une réputation reconnue dans le monde entier. Cette cité a une histoire riche et a accueilli et accueille aujourd'hui encore des personnes venant des quatre coins du monde. Se promener à Genève, c'est admirer la diversité culturelle présente dans la ville. Voilà d'où vient la richesse de Genève : de tous les pays représentés dans une ville cosmopolite qui s'est ouverte aux autres peuples depuis plusieurs siècles déjà. Ces gens sont venus pour diverses raisons : études, causes économiques, regroupement familial, exil ou encore pour des raisons professionnelles. Parfois c'est un choix, parfois c'est une obligation.

C'est en se basant sur ce dernier point, le déplacement à des fins professionnelles, que ce travail se propose d'aborder la question de : « Comment intégrer la découverte de la culture genevoise au sein du tourisme d'affaires ? ». En effet, l'objectif est de mieux comprendre comment le touriste d'affaires, en déplacement à Genève, a accès aux différentes offres culturelles présentes dans la ville et dans le canton et comment améliorer cet accès.

Ce travail est ainsi conçu : une introduction conceptuelle où les sens de *culture*, « tourisme de loisirs » et « tourisme d'affaires » sont précisés et différenciés, suivie d'une brève présentation de Genève, de différents points de vue, ainsi que de ses principaux prestataires culturels et touristiques. Ensuite, une description de la majorité des offres culturelles genevoises est abordée, ainsi que de celles destinées plus particulièrement aux touristes d'affaires. Le profil de ces touristes est également décrit, accompagné d'un benchmark qui compare Genève à la capitale de congrès autrichienne : Vienne. Finalement, des propositions sont suggérées, visant à rendre ces offres culturelles genevoises plus attrayantes pour le tourisme d'affaires.

1. Quelques définitions

Afin de mieux appréhender les termes utilisés dans ce travail, ce chapitre dresse une description et une différenciation des divers concepts utilisés, basée non seulement sur les définitions du dictionnaire ainsi que sur les avis de grands organismes nationaux, tels que l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)¹, l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)² ou encore le Conseil International des Monuments et des Sites (ICOMOS)³, mais également sur la manière dont les professionnels perçoivent ces expressions au quotidien.

1.1 Définition de la culture

Comment définir le concept de la *culture* ? C'est un terme confus qui se décline d'une multitude de façons selon le temps, l'espace et les idéologies de chacun (UNESCO, 2001). Dès lors, il est intéressant d'aborder les points de vue de différentes sources.

Selon le dictionnaire, c'est l'« ensemble des usages, des coutumes, des manifestations artistiques, religieuses, intellectuelles qui définissent et distinguent un groupe, une société. » (Petit Larousse, 2004, p. 321). C'est également l'ensemble des éléments émanant d'une identité ethnographique qui caractérisent les manières d'agir d'une personne (langages, gestes, habillement, etc.) par opposition à un autre être humain (Larousse, 2008).

Un autre point de vue, peut-être plus concret, sur la définition de la culture est donné par l'un des organismes mondiaux en charge de protéger cette culture, à savoir l'UNESCO (UNESCO, 2011). Selon celle-ci, la culture est l'ensemble des caractéristiques spirituelles, matérielles, intellectuelles et émotionnelles d'une société ou d'un groupe social et inclut, en plus de l'art et de la littérature, les styles de vie, les façons de vivre en communauté, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances (UNESCO, 2001). Sa diversité est un facteur de développement, indispensable à l'humanité et source d'échanges, d'innovations et de créativité (UNESCO, 2001). Sa très large diffusion est ainsi nécessaire à la dignité de l'être humain et constitue une tâche que toute nation doit remplir, facilitée, entre autres, par l'amélioration générale des moyens de déplacement (UNESCO, 2001). La culture n'est pas un bien ou

¹ L'OMT est chargée de promouvoir un tourisme durable, responsable et accessible (OMT, n.d.).

² L'UNESCO cherche à créer un dialogue avec les nations afin de mettre en avant les questions du développement durable quant à l'éducation, les sciences, la culture, la communication et l'information (UNESCO, 2011).

³ L'ICOMOS est une organisation non gouvernementale qui s'investit pour la conservation des monuments et des sites mondiaux (ICOMOS, 2011).

une marchandise comme les autres, sa diversité dépend de la capacité des politiques culturelles à en garantir son existence (UNESCO, 2001).

Les témoignages personnels de deux personnes, toutes deux en lien avec le monde de la culture à Genève, mettent en exergue des visions encore plus pratiques du mot, grâce à une utilisation journalière de celui-ci. Selon Madame Christine Azconegui, chargée de communication et de promotion au musée public de l'Ariana, à Genève, la culture est tout ce qui est en relation avec l'expression artistique et l'histoire aussi bien politique qu'artistique (2012). Selon elle, la culture désigne toute expression ethnographique qui permet de s'exprimer avec imagination au travers d'un intermédiaire qui peut être la sculpture, l'écriture, la danse ou la musique (Azconegui, 2012). Quant à sa collègue, Madame Fairouz Stern, chargée du développement touristique au Musée public d'Art et d'Histoire, la culture est l'ensemble des connaissances, des savoir-faire, des traditions et des coutumes propres à une communauté, à une civilisation et comprend trois grands groupes de manifestations : l'art, le langage et la technique (2012).

Pour conclure et lier ces trois visions, la culture peut se définir comme les manifestations matérielles, esthétiques et idéologiques qui définissent une ethnie, une nation ou une civilisation et qui la différencie d'un autre groupe. Ces différentes formes acquises de comportement se réfèrent à plusieurs termes qui définissent l'art de vivre de chaque groupe humain : le mode de vie, les habitudes alimentaires, la langue, la religion et les pratiques qu'elles impliquent, les coutumes ainsi que les manifestations artistiques et intellectuelles.

1.2 Le tourisme culturel *versus* le tourisme de loisirs

Les professionnels du tourisme basent leur définition du tourisme culturel sur celles des organismes cités plus haut : l'UNESCO, l'OMT ou encore l'ICOMOS (Cousin, 2008, pp. 42-43). Toutefois, il est difficile de définir clairement et parfaitement ce tourisme culturel et aucune définition n'est actuellement satisfaisante, notamment parce que la culture elle-même est un terme vague (Chevrier & Clair-Saillant, 2006, pp. 72-74).

En effet, la question de savoir si un site, une pratique ou une motivation touristique relève ou non du tourisme culturel est une impasse intellectuelle : elle implique un jugement de valeur *a priori* sur ce qui relève, ou non, de la culture ou du culturel (Cousin, 2008, p. 42).

Il existe de nombreuses visions sur la façon de définir le tourisme et la culture séparément et d'en délimiter les contours (Cousin, 2008, p. 42). Toutefois les professionnels s'accordent sur le fait que le

tourisme culturel est la « consommation » de culture. Saskia Cousin, docteur en anthropologie sociale, l'appelle la « mobilité idéale » et ajoute que « La politique de tourisme culturel se présente comme une manière d'allier développement économique et visites du patrimoine, pratiques et échanges culturels, marché de biens et de services. » (2008, p. 42). Le tourisme culturel peut être perçu de manière positive pour les sites visités, comme moyen de voyager respectueux des territoires et des autochtones, ou de façon négative, comme « un choc des valeurs entre tourisme et culture » (Olu, 2008, pp. 9-17), avec d'un côté l'économie-touristique et de l'autre la vraie culture, où cette dernière se trouve ainsi instrumentalisée par le tourisme (Olu, 2008, pp. 9-17).

Greg Richards, professeur actif au sein du *Cultural Tourism Research Group* de l'*Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), reprend deux définitions de l'OMT ; la première stipule que le tourisme culturel est le : « movements of persons for essentially cultural motivations such as study tours, performing arts and cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore or art, and pilgrimages » (Richards, 1996, p. 24). Quant à la seconde, elle le définit comme : « all movements of persons, [...] because they satisfy the human need for diversity, tending to raise the cultural level of the individual and giving rise to new knowledge, experience and encounters » (Richards, 1996, p. 24). Dans les deux cas, il s'agit d'un mouvement de personnes pour moins d'une année, vers des attractions culturelles situées dans une autre région, la première citation étant plus technique et la seconde plus conceptuelle.

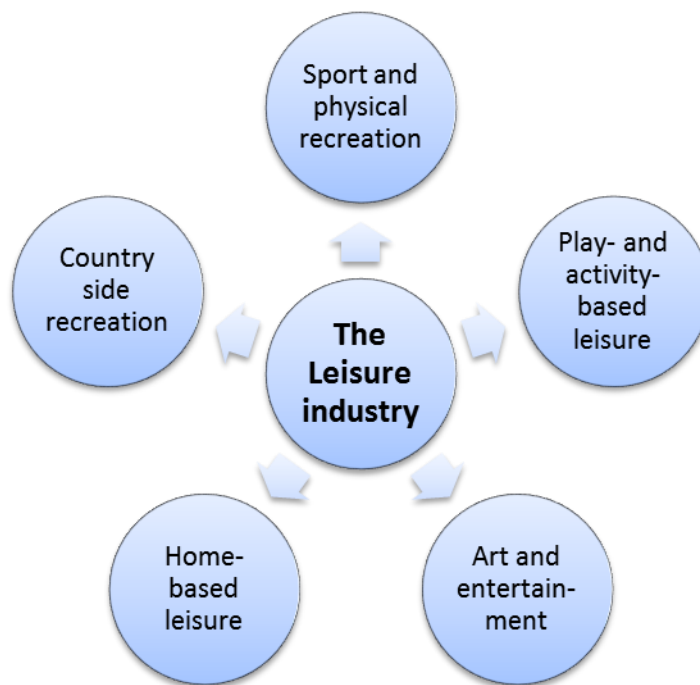
Selon le *European Centre for Training and Regional Co-operation* (ECTARC), voici une liste d'activités et de sites culturels typiquement considérés comme attrayants pour le touriste culturel (Richards, 1996, p. 23) :

- les sites archéologiques et les musées
- l'architecture (ruines, bâtiments célèbres, villes)
- l'art, la sculpture, l'artisanat, les galeries, les festivals, les événements
- la musique, la danse (classique, folklore, contemporaine)
- les théâtres, les films
- les études de langues et de littérature, les tours, les événements
- les fêtes religieuses, les pèlerinages

- les cultures et les sous-cultures folks et primitives.

Le tourisme de loisirs, quant à lui, est beaucoup plus simple à définir. Pour en comprendre le sens il suffit de se pencher sur la définition du loisir : « Temps dont [quelqu'un] peut disposer en dehors de ses occupations ordinaires [telles que l'école, le travail et les tâches ménagères]. Distractions pendant le temps libre » (Petit Larousse, 2004, p. 641). Partant de cette définition, il est possible d'indiquer que le touriste de loisirs est un visiteur voyageant pour une destination hors de son environnement habituel dans le but de se distraire, c'est-à-dire de pratiquer des loisirs, tels que le sport, la danse, la marche, la musique, la lecture etc. ou d'assister à des spectacles, des expositions, etc. (Pearson Education, 2012). Ces distractions sont regroupées en cinq catégories, schématisées ci-dessous (Pearson Education, 2012) :

Figure 1 : Les cinq composants-clés de l'industrie des loisirs



Source : (Pearson Education, 2012)

A présent, il est temps d'associer le tourisme culturel et le tourisme de loisirs. A cet égard, la question de la différenciation de ces termes a été posée à des professionnels de Genève Tourisme & Congrès (GT&C). Selon Cyrielle Trombert, en charge de l'offre culturelle au sein du département Accueil et Information de GT&C, la dénomination *culturelle* est trop souvent élitiste (2012). Pour elle, le tourisme culturel comprend toute l'offre événementielle ainsi que le sport (Trombert, 2012). Quant au Directeur de GT&C, Philippe Vignon, son avis est semblable, il pense que le tourisme visant la culture est un « fourre-tout qui couvre des réalités bien différentes ». La définition est donc très large, selon lui,

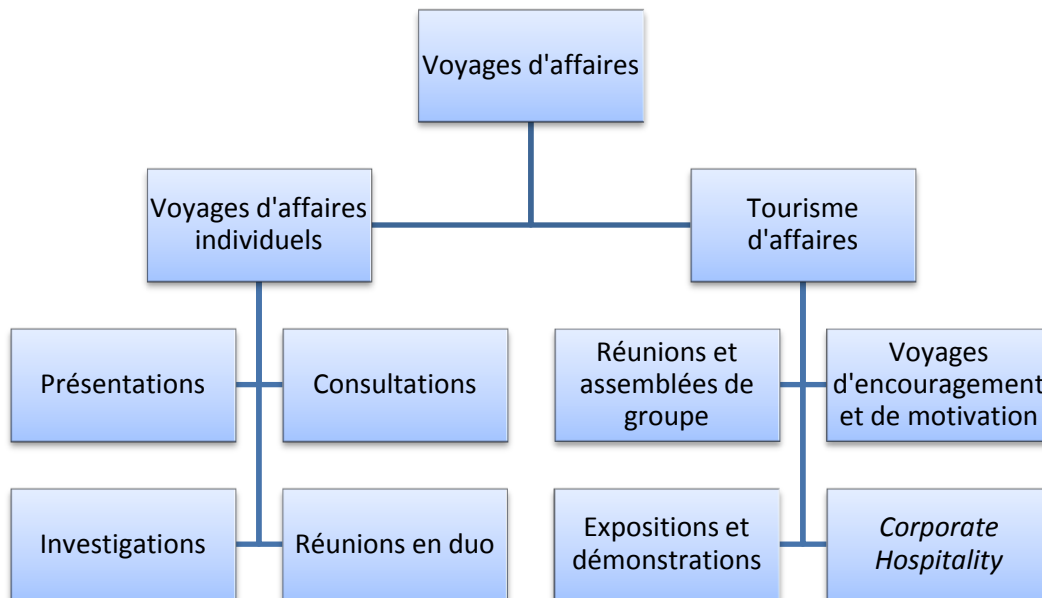
puisque c'est l'ensemble des prestations mises en valeur qu'une ville est amenée à offrir (Vignon, 2012). Sa définition ne couvre pas uniquement ce que l'on comprend habituellement par le mot « culture », c'est-à-dire le fait de visiter un musée ; une balade à Carouge, ancienne ville sarde, est une activité tout aussi culturelle (Vignon, 2012). De plus, et cela a son importance dans ce travail, il considère l'aspect culturel comme une des composantes du tourisme de loisirs, si ce n'est le but principal de ce type de tourisme (Vignon, 2012). Propos confirmés par Elsa Olu, ingénieure culturelle, qui estime que les deux principaux ressorts du loisir sont le tourisme et la culture (2008, pp. 9-17).

Vignon (2012) et Trombert (2012) insistent sur la ressemblance, dans leur domaine d'activités, entre les termes « culture » et « loisir », le premier paraissant être englobé dans le second et vice-versa. Partant donc du constat que pour GT&C la culture fait partie des loisirs et inversement, il est dès lors « logique » que ce travail, en tant que recherche en lien direct avec le tourisme, s'appuie sur les explications des professionnels du tourisme. La *culture genevoise*, fait donc partie de l'offre du tourisme de loisirs et du tourisme de culture et ces deux termes « loisir » et « culture » seront utilisés, dans ce travail, comme des mots interchangeables, indépendamment de leur sens étymologique.

1.3 Définition du tourisme d'affaires

Bien que pour le commun des mortels les termes *voyage* et *tourisme* puissent être synonymes de loisirs et de plaisirs, les voyages d'affaires sont également reconnus et définis techniquement par le monde du tourisme (Davidson & Cope, 2003, p. 3). En effet, les définitions officielles du mot *tourisme* de l'OMT (2007) précisent que les personnes voyageant pour affaires ou à des fins professionnelles puissent être considérées comme de réels touristes. Les voyages dont le motif principal est d'ordre professionnel, peuvent se scinder en deux classifications, la première étant les « réunions, conférences ou congrès, foires commerciales et expositions » et la deuxième regroupant les « autres affaires et motifs professionnels » (OMT - Communauté internationale, 2007). De manière générale, le tourisme d'affaires comprend tous les voyages dont le but est directement lié au travail même du voyageur ou à des intérêts professionnels (Davidson & Cope, 2003, p. 3). Ces voyages peuvent soit être nécessaires à la bonne réalisation du travail, soit permettre à l'employé d'apprendre à mieux exécuter son travail au quotidien, soit servir de récompense de la part d'une société pour un collaborateur qui a exécuté son travail avec satisfaction (Davidson & Cope, 2003, p. 3).

Figure 2: Les secteurs des voyages d'affaires



Source : (Davidson & Cope, 2003, pp. 4 - traduction par C.B.)

Comme brièvement décrit dans le tableau ci-dessus, il existe différents secteurs au sein même du tourisme d'affaires. La première catégorie, « voyages d'affaires individuels », réunit les sous-groupes suivants : présentations, consultations, investigations et réunions en duo. Par définition, ce sont les personnes dont la bonne exécution de leur emploi exige régulièrement d'eux un voyage souvent en « solitaire », comme par exemple les journalistes et les politiciens (Davidson & Cope, 2003, p. 3). Quant à la deuxième catégorie, « tourisme d'affaires », elle regroupe quatre sous-divisions différentes, qui se caractérisent toutes par des voyages souvent en groupe qui ont lieu de manière occasionnelle. Le terme MICE, acronyme de *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, est utilisé, au même titre que la *Meetings Industry*, pour décrire ces quatre derniers secteurs du tourisme d'affaires (OMT - Communauté internationale, 2007).

Il est difficile de dresser des généralités à propos du tourisme d'affaires dans le sens où les différents types d'événements et d'activités qui le composent sont caractérisés par de nombreuses exceptions (Davidson & Cope, 2003, p. 6). De plus, très souvent des éléments de deux ou trois des catégories peuvent être combinés lors d'un même événement, comme par exemple une exposition et une conférence (Davidson & Cope, 2003, p. 5).

Il est important de noter que dans ce travail, il faut considérer les termes de touristes d'affaires, délégués, participants, visiteurs ou voyageurs d'affaires comme des termes génériques.

1.4 Contrastes entre le tourisme de loisirs/culturel et le tourisme d'affaires

Tableau 1 : Comparaison entre le tourisme de loisirs/culturel et le tourisme d'affaires

	Tourisme de loisirs/culturel	Tourisme d'affaires	Mais...
Qui paye le voyage ?	Le voyageur	L'employeur	Les personnes indépendantes et celles participant à des événements associatifs payent pour elles-mêmes
Qui ou quoi détermine la destination ?	Le voyageur	L'organisateur de l'événement ou la localisation du travail à faire	Les organisateurs tiennent compte des souhaits des participants en ce qui concerne les formes de voyages d'affaires discrétionnaires
Quand est-ce que ces voyages ont-ils lieu ?	Pendant les périodes de loisirs. Pendant les vacances ou les week-ends. Ces voyages sont relativement peu fréquents mais durent plus longtemps	Pendant les heures de travail. La plupart du temps hors des périodes de vacances, du lundi au vendredi. Ces voyages sont relativement fréquents mais ne durent pas longtemps	De nombreux voyages d'affaires s'étendent aux soirées et aux week-ends
Depuis combien de temps ces voyages sont-ils planifiés ?	Les vacances sont réservées quelques mois à l'avance, quant aux déplacements plutôt courts, ils sont réservés quelques jours avant	Les très grands événements sont organisés plusieurs années en avance	Les voyages d'affaires individuels peuvent être organisés à la dernière minute
Qui voyage ?	N'importe quelle personne qui a du temps et de l'argent	Ce sont des adultes, souvent à un niveau de manager, ou ceux qui ont un savoir-faire technique ou de spécialiste non disponible localement	
Quels sont les types de destination ?	Ce sont des voyages côtiers, urbains, ruraux ou à la montagne	En grande partie dans les villes stables et industrialisées	Les destinations des voyages de motivation sont semblables à celles des voyages de loisirs
Quels sont les types d'accompagnants ?	Ce sont les amis et la famille	Les voyageurs d'affaires individuels ne sont généralement pas accompagnés, quant au tourisme d'affaires les accompagnants sont des collègues	Les membres de la famille peuvent être inclus dans les voyages de motivation ou de congrès

Source : (Davidson & Cope, 2003, pp. 7 - traduction par C.B.)

Le tableau ci-dessus met en évidence un certain nombre de différences entre le tourisme d'affaires et celui de loisirs et de culture, ce qui montre bien que ces deux termes sont dissemblables de plusieurs manières (Davidson & Cope, 2003, p. 6). Cependant, le fort contraste entre ces deux types de tourisme ne devrait pas obscurcir le fait que la segmentation du marché entre les loisirs et les affaires n'est pas

toujours aussi significative et claire. Les voyageurs d'affaires utilisent la plupart du temps les mêmes services que les touristes de loisirs. En effet, presque tous les avions transportent un mélange entre touristes d'affaires et touristes de loisirs, tout comme les hôtels hébergent les deux catégories. De plus, tous deux peuvent se rendre dans les mêmes restaurants une fois sur place ou fréquenter le même hall qui accueillera tour à tour un concert puis un gala d'affaires⁴. Cette ressemblance est encore plus évidente dans le cas des voyages de motivation⁵ qui ne sont presque pas distinguables des voyages de loisirs, en termes de services utilisés (Davidson & Cope, 2003, p. 6).

Sur le plan théorique, après avoir accompli leur travail journalier, les touristes d'affaires et autres délégués ont du temps libre à disposition (Davidson & Cope, 2003, p. 6). Très fréquemment des événements sociaux et culturels sont programmés entre les périodes de travail, pour permettre à ces gens de se relaxer et de faire du « réseautage ». Ce faisant, les visiteurs pratiquent des activités comme des excursions touristiques et culturelles ou du shopping, ce qui augmente le niveau de loisirs « consommés » au sein d'une destination (Davidson & Cope, 2003, p. 7). De plus, il arrive que les visiteurs d'affaires prolongent leur voyage sur place, avant ou après leur congrès, à des fins de loisirs. Ces mêmes personnes décident parfois d'emmener un ami ou leur partenaire avec eux. Ces derniers sont alors normalement libres de profiter des différentes attractions que la destination offre pendant la journée et ainsi ils s'ajoutent à la catégorie des gens qui visitent pour des raisons de loisirs (Davidson & Cope, 2003, p. 7).

⁴ Autres exemples : services médicaux, informatifs et de conseils, ainsi que les réseaux de télécommunications.

⁵ Voyage récompensant un collaborateur qui a exécuté ses tâches professionnelles avec satisfaction (Davidson & Cope, 2003, p. 3).

2. Présentation du canton et de la ville de Genève

Afin de mieux connaître la destination traitée dans ce travail, ce chapitre décrit brièvement le canton et la ville de Genève, d'un point de vue historique, géographique et touristique. Pour commencer, le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques du canton :

Tableau 2 : Genève en bref

Pays	Suisse
Entrée dans la Confédération	1815
Chef-lieu	Genève (2e ville suisse)
Communes	45 communes
Devise	Post tenebras lux
Langue officielle	Français
Nationalités différentes	186 (en 2010)
Hymne	Cé qu'è lainô
Abréviation	GE
Site Web	www.ge.ch
Superficie	Classé 21e - 282 km ² pour le canton et 15,9 km ² pour la ville
Frontières	103 km de frontière avec la France, 4.5 km avec le reste de la Suisse
Altitude	373 mètres
Population	Classé 6e – 466'536 habitants dans le canton et 191'803 dans la ville (en 2011)
Organisations internationales	153 (en 2010)

Sources : (Ville de Genève, 2011) (Groupe Géographie, 2007) (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 16 et 47)

(Département fédéral des affaires étrangères - Présence Suisse, n.d.)

2.1 Genève d'un point de vue géographique

Genève est un canton de superficie modeste, situé entre 373 et 513 mètres d'altitude et localisé à l'extrémité occidentale de la Suisse (Groupe Géographie, 2007). Ses paysages s'aménagent autour de quatre grands thèmes : les montagnes, les plaines et les collines, ainsi que le lac (Amberger, Guichonnet, Hainard, Matthey, Vaucher, & Wüest, 1982, p. 7). Genève est entourée par le canton de Vaud au nord, par les départements français de l'Ain et de la Haute-Savoie de chaque côté et par le lac Léman à l'est (Groupe Géographie, 2007). Ce lac cisèle la région avec l'Arve, le Rhône et une trentaine d'autres cours d'eau, tandis que les massifs du Jura, du Vuache, du Mont-de-Sion et du Salève, montagne des Genevois par excellence, l'entourent et l'enclavent physiquement (Groupe Géographie, 2007). Cette région, aussi appelée cuvette genevoise, se caractérise par le mélange entre une métropole de taille moyenne mais

reconnue internationalement et une campagne très typique. Celle-ci comporte plusieurs exploitations agricoles et viticoles ainsi que des mines d'excavation gravières et comme seule matière première : l'argile (Groupe Géographie, 2007).

2.2 Genève d'un point de vue historique

L'histoire des premières traces humaines présentent à Genève remontent à 11'000 ans av. J.-C., mais ce n'est que vers 5'000 à 4'000 ans av. J.-C. que les premiers hommes, des Celtes, occupent le territoire et vers 1'000 av. J.-C. que le centre de Genève, la Vieille-Ville à l'époque, est habité. Les Allobroges s'établissent dans la ville vers 500, jusqu'à ce que les Romains conquièrent la terre, pour qu'elle devienne une ville romaine, et la développent (MEMO, n.d.). Ce sont eux qui donnent le nom de Genava à la ville et c'est dans un écrit de Jules César qu'apparaît le nom *Helvétie*⁶ pour la première fois (Département fédéral des affaires étrangères - Présence Suisse, n.d.) (MEMO, n.d.). De 443 à 473, Genève devient la capitale des Burgondes, peuple germanique, puis celle des Francs en 534. Le canton actuel est alors compris dans la Monarchie mérovingienne et ensuite dans l'Empire carolingien. La dissolution de cet empire donne naissance au Second royaume de Bourgogne auquel dépend désormais Genève. Dès le 11^e siècle et ce jusqu'à la Réforme, le canton appartient aux empereurs germaniques (MEMO, n.d.). La cité de Genève se transforme en une république avec l'avènement de la Réforme, en 1535 et devient le berceau du protestantisme grâce à Calvin et Théodore de Bèze. En 1602, les Savoyards attaquent vainement Genève, bataille qui donnera naissance à la fête de l'Escalade (Département fédéral des affaires étrangères - Présence Suisse, n.d.). Le 18^e siècle marque des années d'opulence pour la ville avec la prospérité de l'horlogerie, du commerce et des banques ainsi que la présence de personnages importants comme Rousseau et Voltaire (MEMO, n.d.). Au 19^e siècle, le gouvernement de la Restauration tombe et la constitution actuelle s'établit (MEMO, n.d.). En 1815 Genève accède au sein de la Confédération suisse (Département fédéral des affaires étrangères - Présence Suisse, n.d.). La première des institutions internationales, le Comité International de la Croix-Rouge (CICR), est créée grâce à Henri Dunant. Les autres, plusieurs dizaines en tout, suivront après la Première Guerre Mondiale, comme le siège de la Société des Nations ou celui de l'office européen de l'Organisation des Nations Unies (ONU) (MEMO, n.d.). Ces organismes internationaux participent au rayonnement économique actuel du canton et lui donne un aspect cosmopolite.

⁶ Terme désignant la Confédération suisse.

2.3 Genève d'un point de vue touristique

2.3.1 L'évolution du type de tourisme

L'image touristique de Genève évolue au cours des siècles. Genève est tout d'abord reconnue en tant que ville touristique d'affaires, depuis le Moyen-Âge grâce à ses foires, et depuis le 19^e siècle en qualité de destination de loisirs grâce à la présence de la bourgeoisie (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 13). La mise en place « [...] des organisations internationales dès les années 1920 sera un élément, une image qui, progressivement, générera une offre touristique tant d'affaires que d'agrément sous le slogan de la "Genève Internationale" » (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 13). De nos jours, les personnes visitant Genève se répartissent en quatre quarts plus ou moins équivalents. Le premier comprend le tourisme d'affaires dit indépendant, ainsi « la société Procter & Gamble qui tient un meeting à Genève et qui fait venir les gens des différents pays d'Europe » (Vignon, 2012). Le deuxième quart est lié aux organisations internationales, comme par exemple le BIT qui tient une réunion annuelle avec 2'500 délégués (Vignon, 2012). Le troisième quart représente l'industrie des congrès⁷, dont se charge le département Bureau des Congrès de GT&C (Vignon, 2012). Finalement, le quatrième quart, c'est le tourisme de loisirs (Vignon, 2012). Les deux premiers quarts sont influencés par les organisations internationales et l'activité économique, quant aux deux derniers c'est GT&C qui s'en charge et ils ont rapporté CHF 57 millions au canton en 2011 (Genève Tourisme & Congrès, 2012ac, p. 9) (Vignon, 2012). Le tourisme d'affaires en général représente 70% des nuitées (Vignon, 2012).

2.3.2 Les groupes-cibles de Genève Tourisme & Congrès

Au vu du type de tourisme présent à Genève et dont se charge GT&C, les groupes-cibles sont répartis en deux catégories. Premièrement, au niveau des congrès, ce sont les présidents d'associations et les grands salons professionnels⁸ (Vignon, 2012). Deuxièmement, au niveau des loisirs, les cibles sont de trois types. Tout d'abord, il y a les marchés lointains en relation *Business to Business*, ce sont les agences de voyage ou les tour-opérateurs qui mettent en place des packages sur l'Europe et inscrivent Genève dans leurs catalogues (Vignon, 2012). Ensuite, vient tout ce qui est marché limitrophe, GT&C travaille directement avec le consommateur final, surtout au travers du web (Vignon, 2012). Finalement, les médias : GT&C invite régulièrement des journalistes de marchés-clés à visiter et découvrir Genève, dans le but d'obtenir un article sur la destination (Vignon, 2012). Ces cibles sont nombreuses, variées et

⁷ Le tourisme des congrès comprend : l'associatif, le *corporate* et l'*incentive*.

⁸ Ces 25% sont l'objet de ce travail.

versatiles, GT&C les module donc de manière distincte (Vignon, 2012). Toutefois, il n'y a pas d'ordre spécifique, la stratégie de l'office du tourisme évolue en fonction des segments et dans la limite des budgets qu'il a à disposition (Vignon, 2012).

2.3.3 Aperçu de l'hébergement à Genève

Dès la fin du 19^e siècle, les hôtels et résidences de luxe se construisent sur la rive droite (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 145). Aujourd'hui plus du tiers du portefeuille hôtelier⁹ sont des chambres d'hôtels cinq-étoiles, ratio quasiment unique au monde (Vignon, 2012). Concernant la durée de séjour, elle a évolué de huit jours au début du 20^e siècle à 2,27 à la fin de celui-ci et 2.51 à ce jour (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 140) (Vignon, 2012). Ce dernier chiffre recouvre des différences : « la caricature de l'homme d'affaires, c'est une nuit à Genève et la clientèle du Moyen-Orient qui séjourne pendant les Fêtes de Genève, c'est 14 ou 15 nuits » (Vignon, 2012). Genève compte aujourd'hui 2'800'000 nuitées par année ce qui représente 1'200'000 personnes accueillies à Genève pour une durée d'un jour (Vignon, 2012). Il est intéressant d'ajouter que 25% de ces nuitées sont générées naturellement par les organisations internationales (Vignon, 2012). Quant au taux d'occupation des lits, il est passé de 81.8% en 1947, à 52.1% en 2010 (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 141) (Fédération suisse du tourisme, 2011, p. 18). La réservation pour l'hébergement est de deux types. Pour le premier, il s'agit de réservations individuelles standards, c'est-à-dire celles effectuée sur internet, via téléphone ou directement à l'agence ou au guichet de l'aéroport de GT&C : 7'015 nuitées en 2011 (Genève Tourisme & Congrès, 2012ac). Le deuxième regroupe les forfaits, c'est-à-dire le « Forfait Week-end », le « Forfait Salon de l'Auto », le « Forfait Découverte » et le « Forfait Fêtes de Genève » : 1'657 nuitées (Genève Tourisme & Congrès, 2012ac, p. 18).

2.3.4 L'image de Genève

Les symboles illustrant Genève changent également avec le temps, de l'image-phare du monument Brunswick, la promotion touristique se rabat, et ce encore aujourd'hui, sur le Jet d'eau et la Rade (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 143). L'image d'une ville est un mélange de critères objectifs et de perception subjective de la part du touriste et des habitants (Vignon, 2012). Les gens ont une perception de Genève comme étant une destination peu culturelle, insécurisée, presque ennuyeuse, tournée vers l'argent, la prospérité et le luxe (Mayer, 2012). GT&C tente de valoriser les atouts de Genève par des critères objectifs la définissant comme un endroit calme, avec une excellente qualité de vie, au centre de

⁹ 9'200 chambres à Genève.

l'Europe, entourée d'organisations internationales, avec un patrimoine culturel¹⁰, religieux et gastronomique important, ainsi qu'un grand nombre d'espaces verts¹¹ et de possibilités de shopping (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 5).

2.3.5 Les concurrents de Genève

La concurrence internationale s'intensifie « alors que l'économie du tourisme représente près de 3.7% du PIB du canton [de Genève] et génère 20'000 emplois » (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 5). Les projets de développement mis en place au sein de l'association GT&C visent à maintenir Genève dans le peloton de tête des destinations touristiques (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 5). Genève a toujours eu des concurrents dans le domaine des congrès : Vignon retient Vienne, Amsterdam, Barcelone, Glasgow, etc. (Vignon, 2012). En Suisse cependant, Genève est la première ville de congrès, loin devant Zürich, Berne et Bâle (Vignon, 2012). Les critères sont des prestations objectives qui font l'attractivité d'une destination, comme par exemple l'emplacement géographique de l'aéroport, la qualité de l'infrastructure et la composition du portefeuille hôtelier (Vignon, 2012). En matière de loisirs, ses concurrents sont Bruxelles, Hambourg, Copenhague, etc. (Vignon, 2012). Les critères sont, cette fois, l'offre, la qualité de vie et la connexion de la destination avec d'autres villes (Vignon, 2012). Effectivement, Genève est connectée en direct avec 106 destinations dans le monde, sans compter la praticité d'avoir une base easyJet (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 7). La « concurrence » est rude car globalisée au niveau de l'Europe, chaque ville est une destination que le touriste est susceptible de visiter le week-end (Vignon, 2012).

2.3.6 Le budget de Genève Tourisme & Congrès

A l'heure actuelle, les fonds de GT&C proviennent de la Fondation du Tourisme, de différentes sources¹², et se montent à hauteur de CHF 9 à 9.5 millions, répartis en parts plus ou moins égales entre le tourisme d'affaires et le tourisme de loisirs (Vignon, 2012). Selon Vignon, ce budget ne suffit pas, alors le marketing et la publicité de la destination sont délégués à Suisse Tourisme. En effet, cette dernière crée des campagnes d'affichages ou de spots télévisuels dans lesquels sont inclus la destination Suisse au sens large mais également des segments comme les villes, dont Genève.

¹⁰ 43 musées (Vignon, 2012).

¹¹ 50 parcs (Genève Tourisme & Congrès, 2012e).

¹² Voir chapitre 3.1 L'association Genève Tourisme & Congrès.

3. Les principaux prestataires touristiques et culturels

Il existe un grand nombre de prestataires touristiques ayant un lien plus ou moins proche avec la culture genevoise et susceptibles de l'associer au tourisme d'affaires : les agences organisatrices de congrès et d'événements, les hôtels, la Compagnie Générale de Navigation, les musées, les salles de spectacles, les restaurants, les bars, STT Trains Tours etc. Toutefois, les plus importants pour ce travail sont l'office du tourisme de Genève et le département de la culture et du sport, décrits ci-après.

3.1 L'association Genève Tourisme & Congrès

GT&C est une association privée reconnue d'utilité publique (Genève Tourisme & Congrès, 2011a). Elle est issue de la société coopérative Association des Intérêts de Genève, créée il y a environ 125 ans, pour répondre aux besoins d'accueil des visiteurs étrangers, par les différents prestataires touristiques et économiques de Genève (Genève Tourisme & Congrès, n.d.). Elle est composée de sept départements¹³ et de divers membres (Genève Tourisme & Congrès, 2011a).

En ce qui concerne ses différentes missions, elles sont au nombre de trois : la promotion de la destination à l'étranger, l'accueil et l'information des visiteurs de Genève ainsi que l'organisation d'événements à intérêt touristique (Vignon, 2012). S'agissant de l'aspect promotionnel : il y a la promotion directement liée au tourisme des congrès et celle rattachée au tourisme de loisirs. Quant à la promotion à l'étranger, le canton de Genève s'associe, pour presque la totalité des actions, aux cantons de Vaud et du Valais, sous la dénomination « Geneva Lake and Matterhorn Region » (Hensler & Cramer, 2004).

GT&C reçoit des contributions de la Fondation du Tourisme, en application de la loi sur le tourisme (Genève Tourisme & Congrès, 2011a). Cette fondation rassemble ses fonds en récoltant les taxes de séjour perçues par les hôteliers auprès des hôtes, à hauteur de CHF 10 millions (Vignon, 2012) et d'autres taxes prélevées sur les différents prestataires touristiques : « taxe hôtelière, taxe additionnelle et taxe d'encouragement au tourisme », à hauteur de CHF 4 millions (Hensler & Cramer, 2004) (Vignon, 2012). L'autre partie du budget est alimentée par des « allocations et contributions de divers organismes et institutions, [des] cotisations annuelles [des membres], [des] dons et legs [et des] honoraires perçus en paiement d'éventuels mandats » ainsi que toutes autres recettes (Etat de Genève, 1995).

¹³ Voir annexe 1 - Organigramme de GT&C.

3.2 Le département de la culture et du sport de la Ville de Genève

Le département de la culture et du sport de la Ville de Genève est sous la direction, depuis bientôt une année et pour trois ans encore, du conseiller administratif Sami Kanaan (Anonyme, 2012). Sous sa gérance se trouvent 13 services¹⁴ représentant quatre domaines (Ville de Genève, 2012a). Le premier étant l'art et la culture, c'est-à-dire les arts scéniques, comme la musique classique ou l'art contemporain, le deuxième regroupe l'ensemble des musées publiques, le troisième domaine sont les bibliothèques et le quatrième, le sport (Anonyme, 2012). Il est important de préciser pour la suite de ce travail que le domaine de la culture est formé d'une relation triangulaire : il y a la volonté politique exécutive d'un côté, le législatif d'un autre et finalement les musées et leur savoir-faire (Anonyme, 2012).

¹⁴ Voir présentation des services en annexe 2 – Les services du département de la culture et du sport de la ville de Genève.

4. Les trois entités de l'offre culturelle

La culture genevoise se découvre principalement à travers son offre culturelle. Celle-ci peut se diviser en trois grands groupes : l'offre permanente, l'offre temporaire et l'offre patrimoniale. La première, l'offre permanente, regroupe toutes les expositions et activités qui ont lieu à l'année et sur le long terme (Anonyme, 2012). La seconde engendre les festivals, les expositions d'art temporaires, les commémorations, etc. (Anonyme, 2012). Quant à la troisième, elle comprend l'offre patrimoniale matérielle¹⁵, l'offre patrimoniale immatérielle¹⁶ et l'offre patrimoniale subaquatique¹⁷ (UNESCO, 2011a). Ces trois types de biens culturels se recoupant et se mélangeant entre eux, ce chapitre suit une division par thème, pour des raisons de compréhension (Anonyme, 2012).

La tendance est de proposer toujours plus de choix. Les chapitres suivants ne prétendent pas dresser une liste exhaustive de l'offre culturelle et de loisirs disponibles à Genève, bien trop vaste et dispersée, mais à établir plutôt une liste des principaux sites et monuments touristiques, ceux-là même que le touriste d'affaires *lambda* sera amené à visiter lors d'un voyage d'affaires, par une simple recherche (Trombert, 2012). De plus, il faut préciser que ce chapitre s'inspire principalement du site officiel de l'office du tourisme de Genève, moyen de renseignement de la majorité des touristes (Trombert, 2012). Cependant, de nombreux autres sites internet couvrent une partie de l'offre culturelle genevoise, allant jusqu'à se recouper entre eux.

4.1 Description de l'offre culturelle genevoise

En 2010, 3'500 manifestations culturelles ont été recensées (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 28). Il existe de nombreux moyens pour s'informer de ces possibilités culturelles du canton et de la ville de Genève : des sites internet, des lieux physiques d'informations, où se trouvent des professionnels de l'accueil, des applications pour portables ainsi que des brochures et des prospectus. La plupart des organismes proposent un choix de deux ou plusieurs de ces moyens. Certains de ces intermédiaires entre l'autochtone/le touriste et la culture sont généralistes, comme GT&C ou le pôle culture de la Ville de Genève, contrairement à d'autres qui sont spécialisés dans un domaine, c'est le cas des musées, des théâtres, des cinémas, etc. En sus, GT&C propose un programme informatique définissant les activités à

¹⁵ L'offre patrimoniale matérielle ou tangible comprend les monuments et les objets (UNESCO, 2011b).

¹⁶ L'offre patrimoniale immatérielle regroupe « [...] les expressions vivantes, les traditions que d'innombrables groupes et communautés du monde entier ont reçues de leurs ancêtres et transmettent à leurs descendants, souvent oralement » (UNESCO, 2010).

¹⁷ L'offre patrimoniale subaquatique rassemble « [...] toutes les traces d'existence humaine reposant ou ayant reposé sous l'eau et présentant un caractère culturel ou historique » (UNESCO, 2011).

faire selon les envies du touriste ; système pratique pour les hommes d'affaires ayant des contraintes de temps et de lieu (Trombert, 2012).

La plupart des sites internet relayant de la culture sont disponibles en français et en anglais, comme le sont les sites du département culture et sport de la Ville de Genève et de GT&C, très rarement dans d'autres langues. Ce dernier propose aussi une partie de son contenu traduit en espagnol et en russe. Concernant le personnel engagé à long terme chez GT&C, il parle anglais, français, allemand, chinois, espagnol et italien, même si plus du 70% des conversations se font en anglais (Trombert, 2012). Toute une série de prospectus sont disponibles aux agences Accueil et Information de GT&C, ainsi qu'à la réception des hôtels, du département Culture de la ville de Genève, de la Cour de l'Hôtel de Ville, etc. : « Guide pratique de Genève », « Agenda 2012 Culture », « Go out ! » ou « *the anglo files* » en sont des exemples. La plupart de ces brochures sont disponibles en français et en anglais (Trombert, 2012).

4.1.1 Découverte des principaux lieux-clés

Les principaux sites et activités touristiques de Genève mis en avant dans la promotion et que les touristes souhaitent explorer en priorité sont listés ci-dessous. Ils ont été sélectionnés suite aux questions posées à Gaëlle Suchet (2012), Tourist Angel 2011¹⁸ et répartis selon les thèmes de GT&C :

Tableau 3 : « Les incontournables »

La Rade de Genève	La Place Neuve
Le Jet d'eau	Le Palais des Nations
L'Horloge fleurie	La Place du Bourg-de-Four
La Cathédrale Saint-Pierre	Carouge
Le Mur des Réformateurs	

(Genève Tourisme & Congrès, 2005)

Tableau 4 : « Retour dans le passé »

Ancien arsenal	Tour de l'Ile
Hôtel de Ville	Cimetière de Plainpalais
Monument National	Commanderie de Compesières
Tour du Molard	

(Genève Tourisme & Congrès, 2012)

¹⁸ « Unités mobiles d'information [déployées] dans les quartiers les plus fréquentés par les touristes » qui donnent conseils personnalisés, information et documentation (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 5).

Tableau 5 : « Carrefour des religions »

Mur des Réformateurs	Eglise Russe
Cathédrale Saint-Pierre	Eglise Sainte-Trinité
Auditoire de Calvin	Eglise Saint-Germain
Collège Calvin	Temple de la Fusterie
Basilique Notre-Dame	Temple Saint-Gervais

(Genève Tourisme & Congrès, 2012a)

Tableau 6 : « Visites insolites »

Monument Brunswick	Immeuble Le Corbusier
Pierres du Niton	Les Schtroumpfs
Horloge Malbuisson	Promenade de la Treille

(Genève Tourisme & Congrès, 2012b)

Tableau 7 : « Ville d'art et de culture »

Place Neuve	Bâtiment des Forces-Motrices
Grand-Théâtre	Conservatoire de musique
Victoria Hall	

(Genève Tourisme & Congrès, 2012c)

Tableau 8 : exemples de bâtiments de « La Genève internationale »

Palais des Nations	Cern
Palais Wilson	Organisation Mondiale de la Santé
Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (UNHCR)	Comité international de la Croix-Rouge (CICR)

(Genève Tourisme & Congrès, 2012d)

Tableau 9 : « Cité des parcs »

Parc des Bastions	La Perle-du-Lac
Jardin botanique	Ile Rousseau
Parc des Eaux-Vives	Bois de la Bâtie
Parc La Grange	Jardin Alpin

(Genève Tourisme & Congrès, 2012e)

Tableau 10 : « A la rencontre des Genevois »

Place du Bourg-de-Four	Place de la Madeleine
Carouge	Plaine de Plainpalais
Les Bains des Pâquis	

(Genève Tourisme & Congrès, 2012f)

4.1.2 Visites guidées¹⁹ et audio-guidées

GT&C travaille en collaboration avec l'Association des guides de Genève, d'une part en faveur de l'éducation des guides, et d'autre part pour la promotion des différentes balades et itinéraires genevois (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, pp. 214-216). Les visites guidées offrent soit des « Promenades à pied », soit des « Tours privés » (Genève Tourisme & Congrès, 2012g). Les promenades sont disponibles dans trois langues et proposent une visite des lieux les plus touristiques et connus de Genève. Par exemple, la promenade « Vieille-Ville » a lieu toute l'année le samedi plus les autres jours de la semaine de juin à septembre (Genève Tourisme & Congrès, 2012h). Les tours sont adaptables sur mesure et assurés par des professionnels privés dans plus de huit langues. Il s'agit de « Vieille-Ville », « Carouge », « L'Horlogerie », « Sur les pas de Jean Calvin » et « Escalade » (Genève Tourisme & Congrès, 2012i).

Il existe des dépliants répertoriant ces visites guidées. De plus, la liste des guides officiels est disponible dans les agences de voyages et dans les hôtels (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, pp. 214-216). Il est intéressant de relever que ces guides officiels sont régulièrement engagés pour les voyages de motivation ou pour de grands événements professionnels (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, pp. 214-216). En ce qui concerne les visites audio-guidées, elles sont au nombre de deux, l'une mène dans le quartier de la Vieille-Ville et l'autre, dans celui des organisations internationales. Le touriste peut soit acheter un audio-guide MP3 réutilisable et disponible dans trois langues (français, allemand et anglais), soit louer un simple audio-guide (italien, espagnol, russe, chinois, arabe, japonais et coréen).

4.1.3 Croisières

Il existe différents types de croisières gérées par la Compagnie Générale de Navigation ou par Swissboat, sur différents thèmes : « Croisières St-Valentin », « Croisière des belles rives genevoises », « Croisière Yvoire-cité médiévale », « Croisières gastronomiques – Philippe Chevrier », « Croisière gourmandes de midi », « Croisières fondues », « Croisière du dimanche en hiver », « Croisières St-Sylvestre », etc. (Genève Tourisme & Congrès, 2012k) (CGN, 2012). Elles ont des durées variées selon la destination. Certaines bénéficient de commentaires, comme la « Croisière de la Sirène » et des petits ports et celle des châteaux et résidences célèbres (Swissboat, n.d.). Les langues disponibles sont : le français, l'anglais, l'allemand, l'italien et l'espagnol. Swissboat propose en outre des « Croisières sur le Rhône » pour les amateurs de sensations plus fortes. Il est également possible de louer des pédalos et

¹⁹ Trois nouvelles promenades « Genève, berceau de la haute horlogerie », « Balade au fil de l'eau » et « La Vieille-Ville et ses trésors » pas encore répertoriée sur le site de GT&C, seront proposées cet été aux touristes (Cazaban, 2012a)

des bateaux dans différents points de ventes situés le long de la Rade (Genève Tourisme & Congrès, 2012l) (Genève Tourisme & Congrès, 2012m).

4.1.4 Excursions

Les excursions sont au nombre de trois. Tout d’abord, il y a celles en bus, qui proposent différentes promenades sur des thèmes variés, aussi bien centrés sur Genève comme le « Tour de ville » et la « Campagne genevoise », qu’axé sur les régions touristiques alentours : Montreux, la Gruyère, le Mont-Blanc, etc. (Genève Tourisme & Congrès, 2012n). Il y a également les excursions en mini-train à destination de la Vieille-Ville de Nyon ou d’Yvoire, ainsi qu’à travers les rues de Genève (STT Trains Tours, 2009). Finalement, le troisième type d’excursions s’effectue en téléphérique, direction le Salève pour tous les sportifs amateurs de VTT, parapente, marche, etc. (Genève Tourisme & Congrès, 2012o).

4.1.5 Balades à vélo

Il y a la possibilité de louer gratuitement un vélo dans plusieurs arcades ou conteneurs, situés à la gare de Cornavin, à Carouge, à Plainpalais, à la Terrassière, etc. De plus, Genève se trouve sur le site internet de SuisseMobile²⁰ qui donne aux touristes toutes les informations nécessaires pour découvrir la Suisse et Genève à VTT, à vélo, en rollers, etc.

4.1.6 Tourisme durable et tourisme rural

La ville de Genève possède en tout 330 hectares d’espaces verts et 50 parcs, ce qui la situe dans les premiers rangs des villes européennes les plus vertes (Genève Tourisme & Congrès, 2012e). D’où le slogan « A la découverte de la Genève verte », apparaissant sur une page du site internet de GT&C qui recense toutes les activités offertes sur le thème du tourisme durable : découverte des sites, sentiers et rivières, des parcs, des offres pour la mobilité douce, des restaurants et événements verts (Genève Tourisme & Congrès, 2012p). En ce qui concerne le tourisme rural, il est bien présent dans le canton de Genève ; l’offre va des sentiers nature, aux parcours Vita, en passant par la découverte des brasseries artisanales, des gîtes ruraux et des domaines viticoles (Campagnon.ch, 2007) (Tourisme-rural.ch, 2008).

²⁰ <http://www.schweizmobil.ch/fr/welcome.cfm>

4.1.7 Musées à Genève

Ville de culture, Genève possède plus de quarante musées privés et publics sur de nombreuses thématiques différentes comme l'archéologie, la céramique, l'horlogerie ou encore les sciences, etc. Ci-dessous un échantillon des musées les plus visités à Genève est listé (Suchet, 2012).

Tableau 11 : Musées les plus touristiques

Musée d'Art et d'Histoire	Site Archéologique de la Cathédrale Saint-Pierre
Musée International de la Croix-Rouge	Conservatoire et Jardin botaniques
Musée Rath	Fondation Martin Bodmer
Muséum d'Histoire Naturelle	Musée International de la Réforme
MAMCO	Fondation Baur
Musée Ariana	Patek Philippe Museum
Maison Tavel	

Source : (Suchet, 2012)

Sur le site de GT&C, il est possible de sélectionner les musées selon la thématique recherchée (Genève Tourisme & Congrès, 2012q). Un autre site²¹ « L'Art à Genève », ainsi qu'une brochure du même nom, informent les visiteurs des différentes expositions présentes dans le canton. Une brochure « Expositions / Exhibitions », éditée par la ville de Genève, fournit un condensé des expositions des musées privés et publics de Genève.

La communication des musées eux-mêmes se pratique de différentes manières : au travers d'un site internet, de brochures de programmation, de lettres d'information, de Facebook, d'affiches dans les rues, de dossiers de presse, mais également au moyen de contacts privilégiés avec les acteurs-clés du tourisme (offices du tourisme, Suisse Tourisme, Association les Clefs d'Or²², guides touristiques²³), des réseaux de distribution dans les hôtels tel que Touring Info Service²⁴, des annonces dans les supports destinés aux touristes comme les plans de Genève, les flyers et les magazines spécialisés²⁵ (Stern, 2012) (Azconegui, 2012). Les musées s'adressent aussi au public par le biais d'agences de voyages spécialisées et au travers d'organismes dédiés à la Culture²⁶ (Stern, 2012). Les budgets étant assez limités, ils privilégient au maximum la publicité gratuite comme les agendas culturels en ligne Sortir.ch²⁷ et Temps

²¹ <http://www.artageneve.com/>

²² <http://www.lesclefsdor.ch/default.aspx?idPage=7&idLan=fr>

²³ Petit Futé, Guide du Routard, etc.

²⁴ <http://www.touringinfo.org/>

²⁵ Loisirs.ch, etc.

²⁶ Centre culturel Suisse de Paris

²⁷ <http://www.sortir.ch/home>

Libre²⁸ (Azconegui, 2012). Ils mettent aussi en place des accords pour obtenir des annonces publicitaires dans des journaux en échange de contre-prestations (Azconegui, 2012). Les Musées d'art et d'histoire²⁹ proposent aussi une carte, l'ExpoPass, qui propose un libre accès aux expositions temporaires, pendant une année (Stern, 2012).

Quant aux choix des artistes, ce sont les directeurs et les conservateurs des musées qui décident des expositions temporaires selon leurs goûts et en fonction de l'actualité et des opportunités qui s'offrent aux musées, ceci en lien avec les différents partenariats avec les autres musées dans le monde (prêts d'œuvres) (Azconegui, 2012) (Stern, 2012). Toutefois, tous les genres sont représentés et les choix d'exposition visent en général le tout public car la tendance est d'attirer « Monsieur tout le monde » (Azconegui, 2012).

En ce qui concerne les langues : la signalétique des musées, les textes d'exposition, les lettres d'informations, les sites internet, etc. sont disponibles en français et parfois en anglais et en allemand. S'agissant du personnel, l'anglais est pratiquement la seule autre langue parlée en plus du français (Azconegui, 2012) (Stern, 2012). Les Musées d'art et d'histoire ont engagé quelques personnes parlant l'allemand, le portugais ou l'espagnol (Stern, 2012). Les horaires d'ouverture des musées en général sont : du mardi au dimanche de 10h à 18h (Azconegui, 2012) (Stern, 2012). Le Musée Rath organise des nocturnes, le mercredi jusqu'à 20h (Stern, 2012) ; quant au Musée de l'Ariana, c'est à l'étude, mais il existe des prolongements d'horaires pour les vernissages qui commencent à 18h30 (Azconegui, 2012). Concernant les tarifs, la plupart des expositions temporaires sont payantes, contrairement aux expositions permanentes qui sont généralement gratuites.

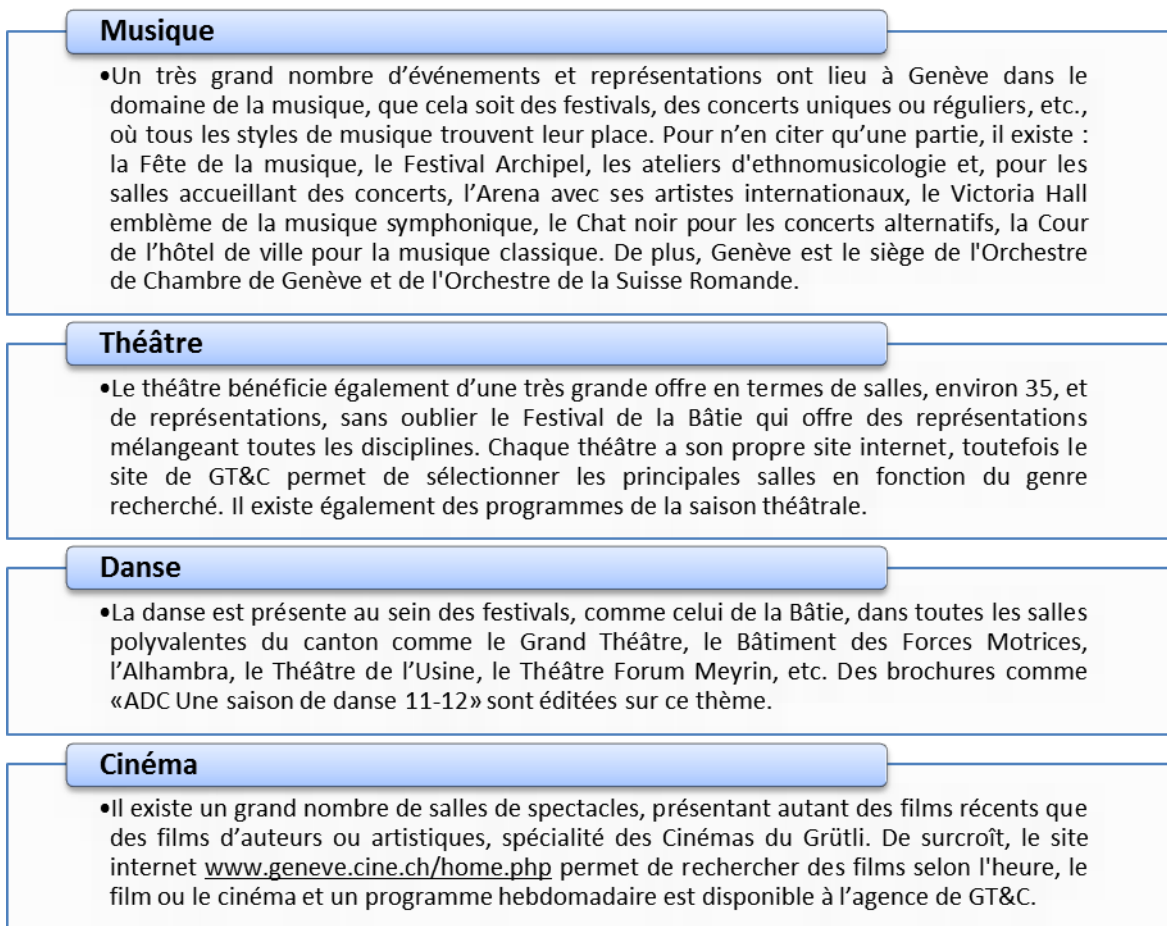
4.1.8 Musique, théâtre, danse et cinéma

Pour la musique, le théâtre et la danse, le site de GT&C met à disposition du touriste un système qui permet de rechercher des spectacles selon les dates et le public ciblé. De plus, il existe un site internet www.leprogramme.ch, très pratique, qui propose un agenda culturel dédié aux spectacles de musique, de théâtre et de danse ayant lieu à Genève.

²⁸ <http://www.tempslibre.ch/web/home/index.asp>

²⁹ Le Musée pluridisciplinaire d'Art et d'Histoire, le Musée Rath, lieu de manifestations temporaires variées, la Maison Tavel, dédiée à l'histoire urbaine et à la vie domestique genevoise, le Cabinet d'arts graphiques ainsi que la bibliothèque d'art et d'archéologie sont tous regroupés sous l'appellation des Musées d'art et d'histoire.

Figure 3 : Activités en rapport avec les arts vivants



Sources : (Trombert, 2012) (Genève Tourisme & Congrès, 2012r) (Genève Tourisme & Congrès, 2012s) (Genève Tourisme & Congrès, 2012t) (Genève Tourisme & Congrès, 2012u) (Ciné.ch, 2012) (Les Cinémas du Grütli, 2012)

4.1.9 Personnages célèbres

GT&C a une rubrique sur les personnages célèbres genevois ou ayant un lien avec Genève (Genève Tourisme & Congrès, 2012v). La page internet propose non seulement une présentation biographique de la personne mais également les différents endroits à visiter dans le canton ayant un rapport avec elle.

4.1.10 Horlogerie

En tant que capitale de l'horlogerie, Genève offre plusieurs activités en rapport à ce thème : un salon de l'horlogerie, un musée privé, le Patek Philippe Museum, des horloges historiques : l'Horloge fleurie, le Carillon du passage de Malbuisson, l'Horloge mécanique de l'hôtel Cornavin, etc. A la rue du Rhône se rassemble un grand nombre de boutiques de luxe mono-marques liées à l'horlogerie (Genève Tourisme & Congrès, 2012ab). En outre, un nouveau projet a été mis en place par le magazine *GMT* et GT&C : la

route de l'horlogerie³⁰, un itinéraire de deux heures offrant la possibilité aux touristes de découvrir les liens de Genève avec le monde de l'horlogerie (Sallin, 2012).

4.1.11 Événements

Diverses manifestations sont organisées à Genève selon la saison (Genève Tourisme & Congrès, 2012w). Le site de GT&C propose à nouveau une recherche de spectacles selon la catégorie voulue, les dates et le public. Il existe également une rubrique « Coups de cœur », avec une sélection mensuelle des événements à ne pas manquer (Genève Tourisme & Congrès, 2012x) (Genève Tourisme & Congrès, 2012y).

Figure 4 : Événements selon les saisons et événements temporaires

Printemps
<ul style="list-style-type: none"> • Festival du Film et Forum International des Droits Humains, Salon international de l'Automobile, Electron Festival, Salon international des Inventions, Salon international du Livre, Fête de l'espoir, Montgolfiades internationales de Genève, etc.
Été
<ul style="list-style-type: none"> • Bol d'Or Mirabaud, Musiques en été Festival, Fêtes de Genève, Orange Cinéma, Festival de la Bâtie, etc.
Automne
<ul style="list-style-type: none"> • Fête des Vendanges, Salon international des Chocolatiers et du Chocolat, Les Automnales, etc.
Hiver
<ul style="list-style-type: none"> • Supercross International de Genève, Festival Arbres en lumières, la Course et la Fête de l'escalade, La Revue Genevoise, la Coupe de Noël, etc.
Événements temporaires
<ul style="list-style-type: none"> • Par exemple pour cette année 2012, le Tricentenaire de la naissance de Jean-Jacques Rousseau, où un grand nombre de brochures, de flyers et d'affiches a été réalisé : « Au siècle des Lumières » (Bibliothèque de Genève), « Les Temps modernes » (Institut et Musée Voltaire), « Les Révolutions » (Fondation Martin Bodmer), « 2012 Rousseau pour tous : Programme ».

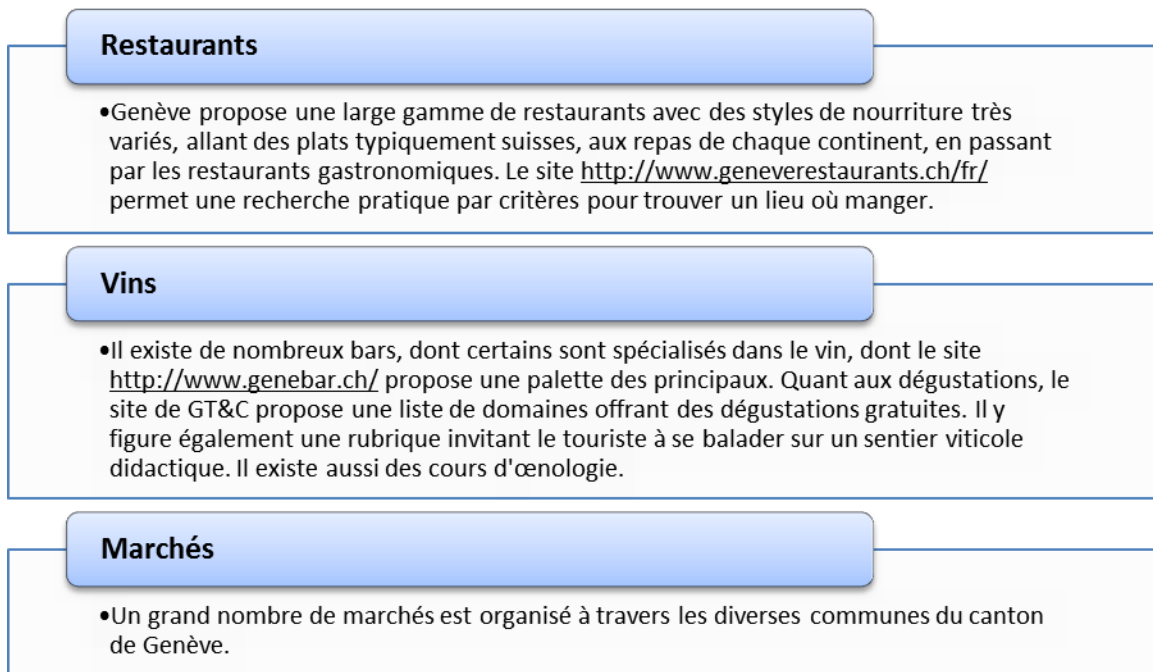
Source : (Suchet, 2012)

4.1.12 Gastronomie et vins à Genève

Genève présente une riche variété de lieux offrant toutes sortes de nourriture, autant des boissons que des mets divers. La figure ci-dessous présente trois types de lieux.

³⁰ <http://www.routedelhorlogerie.com>

Figure 5 : Restaurants, vins et marchés genevois



Sources : (Restocom sarl, 2009) (Terre Oenophile - Ecole Nomade du Vin, n.d.) (Genève Tourisme & Congrès, 2012z) (Ville de Genève, 2012)

4.1.13 Lifestyle

Genève propose toute une gamme d'activités journalières comme le shopping, le sport, les plages, les piscines, etc. mais aussi un éventail de sorties nocturnes comme les bars, les restaurants (décrits dans le chapitre précédent) ainsi que les discothèques (Genève Tourisme & Congrès, 2012aa). GT&C renseigne également la communauté homosexuelle sur les lieux *gays* de Genève (Genève Tourisme & Congrès, 2012aa).

4.1.14 Genève et régions

Le site de l'Office du Tourisme de Genève met en ligne quelques liens internet de sites proposant des coopérations entre différentes régions comme le « Magazine franco-suisse des loisirs »³¹ ou le « *Lake Geneva and Matterhorn Region* »³² pour les touristes désirant découvrir les alentours du canton. Il place aussi des liens en connexion vers les offices du tourisme et les principales manifestations des régions avoisinantes : Annemasse³³, Pays de Gex³⁴, Saint-Julien-en-Genevois³⁵, département de la Haute-

³¹ <http://www.swisspassions.com/>

³² <http://www.lgmr.ch/>

³³ <http://www.annemasse-lesvoirons.com/>

³⁴ <http://www.cc-pays-de-gex.fr/>

³⁵ <http://www.tourisme-genevois.fr/>

Savoie³⁶, Suisse Tourisme, Paléo Festival de Nyon, etc. En outre, GT&C possède les flyers des grandes manifestations alentours comme le Paléo et le Montreux Festival Jazz (Trombert, 2012). L'association travaille sur l'automatisation de l'envoi des brochures d'une région à l'autre (Trombert, 2012).

4.1.15 Activités supplémentaires

Ci-dessous figure un panel d'activités intéressantes n'étant pas proposées dans toutes les villes et mises en place par différents acteurs du tourisme genevois.

Tableau 12 : Activités supplémentaires

« Confectionnez votre marmite de l'Escalade en chocolat » après avoir visité la chocolaterie Stettler.	Le <i>Geneva pass</i> ¹ : carte valable un à trois jours et offrant différentes prestations comme des entrées gratuites, des réductions et des cadeaux.
Les journées du patrimoine permettent aux touristes de visiter des édifices et des sites hors du commun sous la direction d'un guide.	Aktukid : « le magazine des activités [des] enfants en Suisse romande et France voisine ». Le site internet http://kids.ch/fr/index offre la même chose uniquement en Suisse.
Les <i>Geneva Amazing Experiences</i> et ses <i>Geneva Pocket Maps</i> : plans touristiques qui prennent en compte les préférences touristiques des visiteurs, selon leur origine: Arabe, Chinois, Russe, US/UK, Suisse alémanique/Allemand, les habitants de la région.	La billetterie de GT&C : Une nouvelle billetterie se trouve dans les locaux de GT&C et propose les mêmes tickets pour divers événements que la Fnac ou Ticket Portal.
Rallyes pédestres menant à des énigmes dans la Vieille Ville et dans Carouge	La <i>Geneva Transport Card</i> permettant aux touristes séjournant à Genève de se déplacer en transports publics gratuitement pendant la durée de leur séjour.

Sources : (Genève Tourisme & Congrès, 2012ba) (Trombert, 2012) (Office du patrimoine et des sites, n.d.) (Sonntag, 2010) (Cazaban, 2012) (Association Enigme, 2002)

4.1.16 Communes genevoises

Les communes proposent également toute une liste d'offres de loisirs dont les touristes peuvent profiter. En effet, de nombreuses attractions et lieux touristiques peuvent y être découverts, tels que les églises ou temples, les théâtres, les promenades, les réserves naturelles, les villages typiques, les bois, etc. (Office du Tourisme de Genève, 2004-2005, pp. 73-80). Un grand nombre de communes proposent également des emplacements plus ou moins protégés pour pique-niquer, avec ou sans aménagements et possibilités de faire des barbecues (Office du Tourisme de Genève, 2004-2005, pp. 92-96). En sus, et comme expliqué dans le chapitre 4.1.12 Gastronomie et vins à Genève, sont organisés des marchés, à

³⁶ <http://www.genevoishautsavoyard.com/site/>

des jours de la semaine différents, dans de nombreuses communes comme Carouge, Collex-Bossy, Onex, Puplinge, Versoix, etc. (Office du Tourisme de Genève, 2004-2005, pp. 81-89).

5. Offre culturelle genevoise spécialisée pour le tourisme d'affaires

Ce chapitre décrit l'offre culturelle, telle qu'elle est proposée ou rendue accessible actuellement par les différents acteurs genevois, comme GT&C, les musées, les hôteliers, les entreprises organisatrices de congrès et les représentants locaux d'associations pour les touristes d'affaires en visite à Genève.

5.1 Événements sociaux et *side-program*

Pour rappel, GT&C a accès à un tiers des touristes d'affaires, c'est-à-dire aux personnes, principalement des associations, participant aux congrès ayant lieu à Genève et initiés par GT&C (Vignon, 2012). Ils représentent 25% du total des touristes venant à Genève (Vignon, 2012). Pour GT&C, il existe deux moyens de mettre en avant l'offre culturelle patrimoniale de Genève, le premier étant le *side program* et le second étant le programme social.

A chaque nouvelle négociation avec un organisateur de congrès, GT&C met en place un pré- ou un post-tour, appelé dans le jargon *side-program*³⁷, qui vise à faire découvrir les richesses culturelles de Genève (Vignon, 2012). Dans ce programme, ce sont toujours les mêmes propositions mises en avant (lieux-phares) ; elles ne sont pas adaptées à une clientèle ciblée (Vignon, 2012). La raison primordiale est une question de moyens ; GT&C ne peut pas se permettre de tout couvrir car « c'est sans fin » (Vignon, 2012) surtout en sachant que le nombre de gens prolongeant leur séjour pendant le week-end est en général assez limité. GT&C met donc en valeur ce qui peut être qualifié d'« évident » pour Genève (Vignon, 2012). De toute manière, Vignon relève que le système fonctionne comme la loi de Pareto où 20% des prestations couvrent 80% des besoins. Cet argument est confirmé par Gaëlle Suchet, qui se souvient que les questions posées par les touristes étaient bien souvent les mêmes (2012). GT&C met donc en place un *side-tour* standard à disposition de l'organisateur de congrès qui va le vendre aux participants. Un autre problème à prendre en compte est le fait que, bien souvent, l'organisateur de congrès n'encourage pas ce *side-tour* parce qu'il sait que c'est une source de coûts supplémentaires qui rendra son congrès moins attractif. Il n'a donc aucun intérêt à le promouvoir parce qu'il augmente considérablement le prix global du congrès. Ce tour n'est pas obligatoire, mais uniquement sur demande individuelle et à la charge de chaque participant (Vignon, 2012).

³⁷ Exemple-type d'excursions proposées : visite des organisations internationales, des musées, tour-guidé de la ville, détour par la campagne genevoise, découverte de Chamonix, etc.

Le programme social comprend tout ce qui est lié aux *venues*³⁸. En effet, en dehors du programme facultatif décrit ci-dessus, il existe un autre moyen de faire découvrir la Genève culturelle grâce aux événements sociaux (galas, dîners, cocktails, etc.) qui ont lieu principalement le soir des conférences et qui sont liés à des espaces emblématiques de Genève (Vignon, 2012). Ces soirées-là sont comprises dans le coût global du congrès et se pratiquent dans tous les autres congrès dans le monde (Becker, 2012). Selon Becker (2012), c'est une opportunité de privilégier certains critères de Genève ou un lieu en particulier. C'est d'ailleurs ce qui marque les esprits (Becker, 2012). Effectivement, il est important de mélanger l'aspect rationnel du congrès à celui plus émotionnel de la culture (Vignon, 2012). Il existe un grand nombre de *venues* différentes ayant un apport culturel et listées dans le document « *Special Venues (details and capacity)* » de GT&C, comme le Palais de l'Athénée, le Bâtiment des Forces Motrices, les Caves des Vollandes, le Château de Penthes, le Grand Théâtre, l'Oldtimer Tram, la Villa Sarasin, le Musée de l'Ariana, le Musée International de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, le Musée de la Réforme, Piaget Time Gallery, etc.

Outre ces deux types de programmes prévus à l'avance concernant les activités culturelles, GT&C répond par l'intermédiaire de son site internet, de la permanence téléphonique ou des deux agences d'accueil et d'informations aux attentes des touristes d'affaires et des associations (Vignon, 2012).

5.2 Démarches des agences organisatrices de congrès

GT&C n'est pas le seul organisme à aider l'organisation de congrès. En effet, lorsqu'un événement a lieu en Suisse, bien souvent une agence privée se charge de s'occuper de sa logistique ; cela implique la réservation d'hôtels ou de salles, la planification d'un plan de sponsoring ou encore l'organisation d'activités culturelles, etc. Bien souvent, ces entreprises travaillent avec des *Destination Management Companies* (DMC) ou avec des entreprises de consulting locales qui proposent et organisent des animations culturelles pour ensuite les vendre aux participants (Keiser, 2012). Généralement, selon Marie Keiser, stagiaire dans un DMC, il y a au minimum une activité culturelle par congrès, soit pour les participants, soit pour les personnes accompagnantes (Keiser, 2012). Ces DMC sont spécialisées dans l'organisation de *side-program* et sont donc concurrentes directes de GT&C (Keiser, 2012). Si une activité culturelle est choisie, elle consiste généralement en un tour de ville, une croisière en bateau des rives genevoises et une excursion à Lausanne et Chillon. Pour des événements à plus gros budget, une visite de sociétés horlogère ou chocolatière peut être envisagée (Keiser, 2012).

³⁸ « A venue is usually a built environment, such as a banquet room or sports centre [...] » (van der Wagen & White, 2010).

5.3 Propositions des musées genevois

Il existe deux types de musées à Genève (publics et privés confondus), ceux participant à l'alliance entre le tourisme d'affaires et la culture et ceux tournés spécifiquement vers le tourisme culturel. Les premiers peuvent être compris à la fois dans les *side-program* évoqués dans les deux chapitres précédents et dans la liste des *venues* pour les événements sociaux. Ce sont le Musée de l'Ariana, le Musée International de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge et le Musée de la Réforme. Quant aux seconds, ce sont tous les autres musées dont le tourisme d'affaires n'est pas inclus dans leur stratégie malgré les nombreuses demandes (Stern, 2012). Ces musées ne participent pas à cette combinaison en raison d'absences d'infrastructures adaptées, ainsi que d'un manque de salles de conférences à disposition et d'autres contraintes logistiques, telles que des difficultés à organiser des nocturnes pour des raisons financières, etc. (Stern, 2012).

L'offre culturelle pour les touristes d'affaires participant à des galas, par exemple, au Musée de l'Ariana³⁹ se déroule comme suit. L'institution loue plusieurs espaces, dont le hall d'entrée et une salle de conférences, pour des repas d'affaires, des banquets et des galas (Azconegui, 2012). Généralement, aucune visite du musée n'est organisée conjointement, car elles ne conviennent pas à des soirées de 350 personnes où « les invités ne sont pas très réceptifs » (Azconegui, 2012). Ces visites sont majoritairement réservées pour un maximum de 25 personnes, surtout lors de séances de travail qui sont agendées durant la journée (Azconegui, 2012). La personne qui prend la parole lors de la soirée, étant externe à l'institution, ne s'attarde pas sur les éléments culturels liés au musée. Toutefois, il faut souligner que des éléments historiques sont mis à sa disposition (Azconegui, 2012). L'Ariana essaie toujours d'ajouter sa touche culturelle, comme imprimer l'histoire du musée sur le menu (Azconegui, 2012). Des précautions et des normes strictes doivent être prises et respectées ; c'est la raison pour laquelle le musée cible sa clientèle (Azconegui, 2012).

Le deuxième exemple de collaboration entre le tourisme d'affaires et la culture est le Musée international de la Réforme⁴⁰. Jean-Marie Gerber, responsable des événements, propose trois types de soirées possibles : un dîner assis, un cocktail ou une conférence/réunion (Gerber, 2012). Avec la dernière option, le musée propose une combinaison culturelle avec une visite guidée du Musée (Gerber, 2012).

³⁹ Situé dans le quartier des organisations internationales, le Musée de l'Ariana est spécialisé dans le verre et la céramique (Azconegui, 2012).

⁴⁰ Situé au cœur de la Vieille-Ville, le Musée international de la Réforme offre une exposition permanente sur les sources et l'histoire de la Réforme et des Réformateurs ainsi que sur les origines du protestantisme (Gerber, 2012)

Un guide peut alors prendre en charge un groupe de 20 personnes et proposer une visite d'une heure dans les langues suivantes : français, anglais, allemand, italien, espagnol et néerlandais (Gerber, 2012).

5.4 Hôteliers de la place genevoise

Trois hôteliers localisés à Genève : Marc Fassbind des hôtels Cornavin et Cristal, Tania Langhabel du Starling Geneva Hotel and Conference Center et Jacques Mayer de l'Hôtel Beau-Rivage, ont été interviewés dans le cadre de ce travail de Bachelor, concernant leur action en faveur de l'accès à la culture genevoise des touristes d'affaires séjournant dans leur hôtel. Il en résulte que les trois hôtels n'ont pas de structures particulières ou de lignes d'actions mises en place en vue de promouvoir la culture genevoise. Ils disent proposer leur aide aux délégués mais ne distribuent spontanément aucune brochure culturelle ou alors seulement au cas par cas. Des présentoirs avec des dépliants culturels et de loisirs sont mis à la disposition des clients des trois hôtels (Fassbind, 2012) (Langhabel, 2012) (Mayer, 2012). Il faut toutefois souligner un manque évident de brochures touristiques et de traductions en différentes langues (Langhabel, 2012).

5.5 Représentant local d'une association médicale

Le professeur Christoph Becker est chef du service de Radiologie à l'Hôpital Universitaire de Genève et porte conjointement la casquette de représentant local d'un groupement professionnel. Pour qu'une association décide d'organiser son congrès annuel à Genève, il est nécessaire qu'un Genevois soit représenté dans l'un des conseils de cette association et introduise la demande auprès des dirigeants pour faire venir le congrès dans sa ville (Becker, 2012). Par la suite, c'est une agence organisatrice de congrès qui se charge de la logistique de l'événement (Becker, 2012). En qualité de représentant, Becker s'occupe également du programme social, composé d'activités culturelles.

Pour l'un des congrès qu'il a organisé, les événements sociaux étaient les suivants : la première soirée s'est déroulée au Centre International de Conférences de Genève (CICG) : 90% des participants au congrès étaient présents. Un buffet debout a été mis en place sur fond de musique jazz en *live*. Le deuxième soir, seulement la moitié des participants, à savoir 400 personnes, ont été présents (Becker, 2012). Ce gala a débuté à la Cathédrale Saint-Pierre avec un concert d'orgue puis les invités se sont proménés à travers la Vieille-Ville jusqu'au Musée d'Art et d'Histoire où un buffet les attendait dans la cour intérieure du musée. Deux étages du bâtiment ont été ouverts pour être visités (Becker, 2012). A cet égard, aucun guide n'a été prévu parce que le professeur Becker tenait à laisser les délégués libres.

« C'est une formule qui a séduit, les participants ont affirmé que c'était l'un des meilleurs congrès et que Genève a été valorisée » (Becker, 2012). Becker a également organisé des réceptions au Domaine de Plein-vent, au Parc des Eaux-Vives, à Chouilly, au Château de Pente, à l'hôtel Beau-Rivage, au Musée de l'Ariana (avec une visite de l'exposition), à la Fondation Bodmer et au Château de Jussy (avec une dégustation de vins locaux offerte) (Becker, 2012). De nombreuses démarches ont été entreprises par Becker pour obtenir le droit d'accès à certains de ces endroits. Dans le programme du congrès, il propose aussi des liens et des idées d'activités culturelles ainsi que les incontournables de Genève.

Becker remarque que de nos jours, il y a un processus de professionnalisation qui tend à empêcher d'associer le tourisme de loisirs avec la formation scientifique. Actuellement, une attitude plus rigoureuse prévaut, car les organismes régulateurs ne sponsorisent plus et renoncent à octroyer des crédits de formation aux médecins qui participent à ce type de congrès.

Ce chapitre résume les trois possibilités de découvrir la culture genevoise pour les touristes d'affaires : le *side-program*, les événements sociaux et les activités standards. Certaines réticences sont constatées s'agissant de cet accès à la culture genevoise. D'une part, les acteurs comme les hôteliers freinent l'alliance entre la culture et les affaires par un manque d'investissement personnel. D'autre part, il faut souligner que des budgets trop élevés sont nécessaires pour l'élaboration de cette alliance, ce qui pose problème aux organisateurs de congrès et aux organismes régulateurs.

6. Profil de la demande des touristes d'affaires séjournant à Genève

Un touriste visitant une ville recherche de la nouveauté, de la détente, une expérience inoubliable, bref quelque chose qu'il n'a pas encore vécu, ni ressenti (Trombert, 2012). Déterminer le profil d'un type de touristes est primordial pour répondre favorablement à ses attentes et pour adapter les politiques de communication le concernant. Ce chapitre s'intéresse aux liens entre la culture genevoise et l'homme d'affaires. Plusieurs points de vue sont utilisés : celui du touriste d'affaires lui-même, de GT&C et celui des hôteliers.

Le touriste d'affaires, au sens large du terme, vient à Genève pour sa conférence, séjourne une ou deux nuits selon la durée du congrès et retourne directement chez lui (Vignon, 2012). Généralement, il n'a que deux ou trois heures à combler dans sa journée et en profite soit pour se reposer, soit pour se promener à la découverte des lieux-phares de la ville (Vignon, 2012). Monsieur Michel Aellen, homme d'affaires en visite professionnelle à Genève pour trois jours, a effectivement très peu de temps à sa disposition. Il préfère se balader sur les quais ou naviguer sur le lac plutôt que de « s'enfermer dans un musée » (Aellen, 2012). En effet, à moins qu'une œuvre majeure d'un artiste reconnu internationalement soit présentée ou que le congressiste soit passionné par un courant artistique particulier, ce dernier renoncera probablement à visiter un musée (Azconegui, 2012). Monsieur Rolf Pfister, autre homme d'affaires également en séjour professionnel à Genève, participe annuellement à quatre-cinq congrès ou conférences (Pfister, 2012). Avec les années, il privilégie l'aller-retour en évitant de rester toute la durée du congrès et ne prolonge donc pas son séjour à des fins de loisirs (Pfister, 2012). Selon son expérience, les gens qui viennent à Genève pour affaires accompagnés de leur famille et qui combinent ce séjour avec leurs vacances sont en minorité. La plupart des gens en visite dans le canton se déplacent par intérêt pour le congrès et non pas pour profiter de l'offre culturelle genevoise (Pfister, 2012). Comme explication, Pfister évoque la crise et la baisse du pouvoir d'achat ; c'est en effet logiquement au délégué de déboursier les frais des nuits d'hôtels supplémentaires, sans compter qu'il ne choisit pas lui-même la destination. Effectivement, c'est soit l'association, soit l'organisation pour laquelle le touriste d'affaires travaille qui le dirige vers une destination, donc « cela pourrait être Genève ou Tombouctou, pour lui cela ne change rien » (Vignon, 2012).

Selon Vignon, il sera difficile de changer ce comportement, car ce sont des éléments très diffus « qui font qu'après avoir passé trois jours seul et loin des siens à Palexpo dans le bruit, le congressiste n'a qu'une envie, celle de rentrer chez lui pour retrouver sa famille ». Un touriste de loisirs voyage

majoritairement en famille, en couple, ou avec des amis, rarement seul ou entre collègues (Vignon, 2012). En effet, l'envie de voyager non accompagné pour les loisirs est relativement limitée et, d'après le directeur de GT&C, il est difficile d'inciter les gens à prolonger leur séjour. En termes de chiffres, il est impossible d'obtenir des statistiques sur le nombre de personnes présentes à un congrès qui ont profité des activités sur place ou ont rallongé leur voyage (Vignon, 2012). De plus, comme déjà évoqué, le touriste de congrès ne choisit pas la destination du séminaire ou de la conférence (Vignon, 2012).

Le profil des touristes peut varier d'un hôtel à l'autre, suivant son standing, son emplacement et sa politique de communication. Selon les interviews menées auprès des hôteliers, il ressort que la clientèle principale vient un à trois jours pour affaires. En effet, 70 à 80% des clients des hôtels sont des touristes d'affaires. De plus, les taux d'occupation de ces établissements atteignent entre 75 et 90% durant la semaine et 35 à 70% durant les week-ends. Quant aux périodes creuses, elles apparaissent surtout pendant les week-ends et les vacances, c'est-à-dire hors des périodes habituelles de congrès, (Fassbind, 2012) (Mayer, 2012) et modulent même en fonction des événements d'affaires (Langhabel, 2012). Ces éléments renseignent sur les tendances des touristes d'affaires et sur leur prédisposition à ne pas rallonger leur séjour. Lorsque le congrès commence le lundi, il arrive que le client arrive le dimanche mais il est alors dur de définir s'il vient pour profiter de l'offre culturelle ou simplement parce que le billet d'avion était meilleur marché (Fassbind, 2012). En conclusion, les hôteliers ne peuvent que difficilement définir si les touristes d'affaires prolongent ou non leur séjour pour le plaisir (Langhabel, 2012).

De ce chapitre, il apparaît que Genève est effectivement une destination spécialisée dans le tourisme d'affaires, ce qui se constate au travers des statistiques hôtelières. Ces touristes se déplacent volontiers pour un congrès mais ne prolongent leur séjour qu'à de rares occasions. De surcroît, une fois sur place, ils préfèrent soit profiter de la culture genevoise en se promenant au gré de leurs envies, soit se dépenser en pratiquant un peu de sport.

7. Benchmark, l'exemple autrichien : Vienne

« Le Benchmark est, dans un contexte marketing, une démarche d'observation et d'analyse des performances atteintes et des pratiques utilisées par la concurrence ou par des secteurs d'activité pouvant avoir des modes de fonctionnement réutilisables » (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 14). Comme, déjà abordé dans le chapitre 2.3.5 Les concurrents de Genève, Genève compte plusieurs rivaux en termes de villes traditionnelles de congrès. Cependant, ce chapitre a pour objectif de comparer le canton suisse à une seule ville située en Autriche : Vienne. A la question qui sont les concurrents de Genève, plusieurs acteurs touristiques de Genève, comme Monsieur Vignon, Monsieur Mayer ou le professeur Becker ont cité d'emblée la ville de Vienne.

7.1 Bref aperçu de l'offre culturelle et de loisirs de Vienne

« Il y a tant à voir : de la cathédrale gothique Saint-Étienne à la splendeur de l'Art nouveau de la Sécession, en passant par le magnifique château baroque de Schönbrunn. Cela frôle presque le record : Vienne compte plus de 27 châteaux et plus de 150 palais » (Vienna Tourist Board, 2009). Comme Genève, Vienne a principalement deux sites internet regroupant les offres culturelles et de loisirs, celui de l'office du tourisme et celui de la ville, mais une multitude d'autres, plus ou moins spécialisés, existent également.

Vienne offre de nombreuses découvertes culturelles, les thèmes les plus importants sont : la *Vienne Impériale* avec le château, le zoo et la serre aux palmiers de Schönbrunn, le Musée de Sissi, le Palais Impérial avec ses appartements et son trésor et l'Ecole d'Équitation espagnole, etc. (Vienna Tourist Board, 2009a), *les Musées et les Expositions* avec en vedette celle du peintre Gustav Klimt, mais sont également reconnus les genres artistiques comme l'Art nouveau et l'architecture. Plus de 100 musées sont répertoriés, à savoir le Musée de l'histoire de l'art, le Musée d'Art populaire et de Folklore, le Musée de la Porcelaine, la Maison de la musique, l'Albertina, etc. (Vienna Tourist Board, 2009b). Il y a également l'*Architecture & Design*, avec l'architecture moderne, le *Jugendstil*, l'habitat social et le lotissement du *Werkbund* mais aussi les *Wiener Werkstätte*, le *Ringstrasse*, le Centre d'architecture ou encore le café *Möbel* qui, comme son nom l'indique, est un café mettant en vente ses meubles, etc. (Vienna Tourist Board, 2009c). Un autre incontournable de Vienne est le *Prater* avec sa place, sa Grande Roue, ses musées, son parc, etc. (Vienna Tourist Board, 2009f). Pour continuer sur ces grands thèmes viennois, la ville est aussi riche de *Musique* : classique, opéra, opérette, danse, pop, rock, jazz et plus encore (Vienna Tourist Board, 2009g).

L'office du tourisme met en exergue la Vienne juive, pour *gays* & lesbiennes, celle du sport et du *wellness*, celle du luxe, la Vienne verte, etc. (Vienna Tourist Board, 2009e) (Vienna Tourist Board, 2009d). Cette ville présente également toutes les caractéristiques d'une métropole avec ses tours guidés, ses excursions, ses divers événements, ses spectacles, ses magasins, ses cafés, ses restaurants, ses bars, etc. Pour les offres plus originales, Vienne propose le concept *myVienna*, guide de voyages personnalisés avec des itinéraires et une sélection des meilleures activités et conseils (Vienna Tourist Board, 2009h) ou encore *Un voyage moderne dans le temps à Vienne*, expérience ludique, dans un cloître, à travers l'histoire de Vienne (Time Travel in Vienna Betriebs GmbH, 2012). L'office du tourisme propose également une liste des activités à ne surtout pas manquer lors d'un séjour, cette rubrique se nomme *À voir de A à Z* (Vienna Tourist Board, 2009i).

7.1.1 Le cas de deux musées viennois

Ce chapitre présente le fonctionnement des lieux de deux prestataires culturels viennois alliés au monde des affaires. Le premier, Bernhard Krytinar, est le directeur des opérations du Palais Liechtenstein. Le second s'appelle Monsieur Kay Fröhlich et dirige les ventes et le marketing du Palais Events.

7.1.1.1 Palais Liechtenstein

Le musée traditionnel du Palais Liechtenstein est un exemple-type de réussite de l'alliance entre le monde des affaires et celui de la culture à Vienne. En effet, le musée traditionnel a fermé ses portes à la fin de l'année 2011 pour s'orienter dans une nouvelle direction : devenir principalement un lieu de référence pour l'accueil d'événements et d'expositions professionnels, tout en conservant l'aspect visites-guidées du musée mais uniquement sur réservation (Holter, 2011). Il faut savoir que le palais propose des événements sociaux depuis 2004 déjà, mais cette reconversion du musée en centre de congrès fait suite à la baisse du nombre de visiteurs et donc de revenus au cours des années précédentes (Krytinar, 2012) (Holter, 2011). Avant la modification du statut du musée, les revenus provenaient à hauteur de 70% pour les événements sociaux et de 30% pour les entrées au musée, alors qu'aujourd'hui les événements sociaux représentent 90% de l'argent entrant et les tours-guidés seulement 10% (Krytinar, 2012). Ce changement de direction n'a posé aucun problème d'un point de vue technique et légal parce que le palais est une compagnie privée ; les spécialistes en art avaient toutefois exprimé leur scepticisme (Krytinar, 2012).

Du côté de la pratique, le palais a réalisé déjà 150 événements en 2012 et en prévoit encore 100 autres d'ici la fin de l'année (Krytinar, 2012). Tous les types d'événements, comme les *parties* ou soirées similaires, ne sont pas autorisés car le palais est une propriété de haute valeur mais aucune règle particulière n'a été établie (Krytinar, 2012).

7.1.1.2 Palais Events

Palais Events est un lieu regroupant trois lieux historiques différents : le Palais Daun Kinsky, le Palais Ferstel et son Café Central, ainsi que le Wiener Börsensäle (Palais Events Veranstaltung GmbH, n.d.). Ces trois lieux sont réservés aux événements sociaux depuis 2001 et n'ouvrent pas au public standard (Fröhlich, 2012). Le concept se présente ainsi : Palais Events loue ses espaces et offre tous les services nécessaires aux organisateurs sans être directement l'hôte de ces événements (Fröhlich, 2012). Il ne s'occupe pas de créer des concepts entiers pour ces événements, d'organiser les invitations ou encore les transports, « these should be done by the local DMC, PCO⁴¹ or marketing team of [their] corporate clients » (Fröhlich, 2012). Comme pour le Palais Liechtenstein, il a été facile d'obtenir les autorisations pour mettre en place ce système de location au sein de ces lieux historiques (Fröhlich, 2012).

Palais Events accueille 350 à 400 événements par année, qui rassemblent chacun 20 à 735 personnes. Les types d'événement sont principalement des réceptions de cocktails, des bals, des dîners, des cérémonies de remise des prix, des conférences et des salons ou des foires commerciales, quant aux *parties*, elles sont autorisées mais avec prudence (Fröhlich, 2012).

7.2 Comparaison des villes de congrès Genève et Vienne

A présent, il est temps de se pencher sur la comparaison entre l'industrie des congrès⁴² des deux villes que sont Vienne et Genève. A cet égard, différents points de comparaison ont été sélectionnés. Tout d'abord, ce sont des données techniques comme la *population*, la *superficie* et les *données touristiques* qui ont été retenues comme base théorique pour cette comparaison. Ce sont les arguments de Monsieur Vignon et de Madame Ulrike von Arnold, responsable marketing au Bureau des Congrès de Vienne, qui ont ensuite été pris en considération. Selon eux, les facteurs-clés de succès ayant le plus grand impact dans le choix d'une ville pour un congrès sont : *l'accessibilité*, la *qualité de l'infrastructure* des centres de conférences, le *réseau de transports publics* entre les hôtels et les lieux des conférences et la composition du *portefeuille hôtelier* (Vignon, 2012) (von Arnold, 2012). Ces facteurs n'ont pas un

⁴¹ Professional Congress Organizer

⁴² Secteur dont se chargent les bureaux des congrès des offices du tourisme respectifs (Vignon, 2012).

lien direct avec l'offre culturelle mais ils présentent tout de même leur importance car en conviant un congrès dans une destination, c'est le meilleur moyen pour celle-ci d'obtenir de la visibilité et, pour les offres culturelles, d'être mises en évidence concrètement. Ensuite, les différents autres points sont apparus lors des interviews menées avec les prestataires touristiques genevois et viennois. Finalement, se présente le classement de Genève et de Vienne dans différentes études menées par des professionnels se basant sur plusieurs critères. Tout comme les facteurs-clés, cette hiérarchie est importante pour l'image de la ville, autant pour les touristes d'affaires que pour les organisateurs de congrès et est une réelle plus-value pour sa commercialisation auprès des hommes d'affaires.

Tableau 13 : Comparaison des villes de congrès Genève et Vienne

	Genève	Vienne
Population	466'536 habitants dans le canton et 191'803 dans la ville (Ville de Genève, 2011)	1'714'142 habitants (Statistics Austria, 2011, p. 9)
Superficie	282 km ² pour le canton et 15,9 km ² pour la ville (Département fédéral des affaires étrangères - Présence Suisse, n.d.)	414,65 km ² (Statistics Austria, 2011, p. 9)
Données touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - Arrivées : 1'352'589 (Office fédéral de la statistique, 2012) - Nuitées : 2'800'000 (Office fédéral de la statistique, 2012) - Durée de séjour : 2.1 en 2011 (Office fédéral de la statistique, 2012) 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrivées : 5'227'314 (Statistics Austria, 2012) - Nuitées : 11'400'046 (Statistics Austria, 2012) - Durée de séjour : 2.2 (Statistics Austria, 2012)
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> - Située au cœur de l'Europe (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 2) - Genève est reliée à 106 destinations dans le monde par avion avec 935 vols directs qui partent chaque semaine depuis Cointrin (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 7) (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Située au centre de l'Europe et d'accès facile (von Arnold, 2012) - Accessible en avion, train, voiture et bateau (von Arnold, 2012)

	<ul style="list-style-type: none"> - Siège du hub européen d'easyJet (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 2) - Accès au centre de la ville en 6 minutes depuis l'aéroport. Les trains (aéroport-gare) partent toutes les 12 minutes (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 2) - Plus de 200 trains transitent par la gare de Cornavin chaque jour (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Accès par avion de maximum 3h depuis n'importe quelle ville européenne (von Arnold, 2012) - Transports publics modernes et offrant une large couverture de la ville (Vienna Convention Bureau, 2012a). Elue 3^e ville ayant les meilleurs transports publics d'Europe (Compress, 2010) - 19 millions de passagers par an en transit par l'aéroport (Vienna Tourist Board, 2011, p. 4) - 246'000 vols par année (Vienna Tourist Board, 2011, p. 4)
Infrastructure	<p>Salles de conférences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 29 centres de conférences (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 16 à 29) - 25 hôtels avec salles de conférences (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 32 à 54) <p>65 <i>venues</i> ayant des capacités variables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 bateaux (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 32 à 35) - 5 domaines viticoles (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 54 à 57) - 37 salles de banquets (trams, musées, théâtres, villas, etc.) (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 6 à 31) 	<p>Large variété de <i>venues</i> (von Arnold, 2012) et de salles accueillant des conférences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trois centres de conférences - 94 hôtels ayant des salles de conférences - 41 lieux historiques - 18 espaces contemporains <p>(Convention Bureau Vienna, 2012)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - 18 restaurants (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 36 à 53) - Capacité maximale banquet : 1'200 personnes (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 3) - Capacité maximale cocktail : 4'000 personnes (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 4) 	
Transports	<ul style="list-style-type: none"> - Large réseau de transports regroupant les TPG, les CFF et la SMGN et couvrant la totalité du canton (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 16). - Les touristes résidant à l'hôtel se déplacent gratuitement en transports publics pendant tout leur séjour (Trombert, 2012) - Accès au centre-ville par train en 6 minutes, départs toutes les 12 minutes (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 2) - Il existe également plusieurs compagnies de taxi. Le prix moyen pour se rendre du centre-ville à l'aéroport est de CHF 40.- (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 16) - GT&C fait systématiquement la demande aux Transports Publics Genevois pour obtenir plus de bus entre les hôtels et le centre de conférences lorsqu'il y a un congrès avec un nombre élevé de délégués (Vignon, 2012) 	<ul style="list-style-type: none"> - Métro (circule jour et nuit), tramway, bus - Accès au centre-ville par train en 16 minutes, départ toutes les 30 minutes - Taxi : CHF 36.- de l'aéroport au centre-ville <p>(Vienna Tourist Board, 2011, pp. 38-39)</p>

Portefeuille hôtelier	<ul style="list-style-type: none"> - 133 hôtels avec 9'225 chambres (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 9) - 15 hôtels cinq-étoiles (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 11) 	<ul style="list-style-type: none"> - 409 hôtels avec 27'564 chambres (Vienna Convention Bureau, 2011a) - 19 hôtels cinq-étoiles (Vienna Convention Bureau, 2011a)
Communication/ promotion	GT&C propose deux types de brochures de promotion spécialisées pour les organisateurs de congrès : <i>Meeting & Incentive Planners Guide</i> , <i>Special Venues (details and capacity)</i> . La première présente surtout les différentes salles et centres pouvant accueillir des conférences et la seconde dresse la liste de toutes les salles historiques et culturelles accueillant des événements sociaux.	Le bureau des congrès de Vienne « n'a pas besoin d'expliquer ce qu'est Vienne » (von Arnold, 2012). Toutefois, il dispense des services gratuits et met à disposition des organisateurs de congrès le « <i>Vienna Meeting Planners' Guide</i> » ainsi que son site internet : www.vienna.convention.at avec des informations générales (Vienna Tourist Board, 2011, p. 32).
Musées	<ul style="list-style-type: none"> - 40 musées publics et privés (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 38) 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus de 100 musées (Vienna Tourist Board, 2009b)
Nombre d'événements professionnels organisés au sein des musées interviewés	<ul style="list-style-type: none"> - Musée de l'Ariana : un événement par mois (Azconegui, 2012) - Musée d'Art et d'Histoire : 0 (Stern, 2012) 	<ul style="list-style-type: none"> - Palais Liechtenstein : environ 250 par année (Krytinar, 2012) - Palais Events : 350 à 400 par année (Fröhlich, 2012)
Budget du bureau des congrès	CHF 581'000.- (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 9)	Le budget annuel du Bureau des Congrès de Vienne est de 2.4 millions d'euros, ce qui correspond à environ CHF 2'882'000.-. 70% de ce montant est utilisé pour le marketing de la destination (von Arnold, 2012)
Apports du bureau des congrès	<ul style="list-style-type: none"> - Nuitées des délégués en 2011 : 120'518 (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 9) - Retombées économiques directes et indirectes pour le canton en 2011 : CHF 57'000'000.- (Genève Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus de 2'000 événements scientifiques et professionnels par année (Vienna Convention Bureau, 2012) - Nombre d'événements professionnels et associatifs ayant eu lieu en 2011 : 3'151

	<p>& Congrès, 2012, p. 9)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dossiers traités (professionnels et associatifs) en 2011 : 586 (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 10) - Dossiers confirmés (associatifs) en 2011 : 61 (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 10) 	<p>(Vienna Convention Bureau, 2012a, p. 10)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de participants aux événements professionnels et associatifs en 2011 : 475'298 (Vienna Convention Bureau, 2012a, p. 10) - Nuitées des participants aux événements professionnels et associatifs en 2011 : 1'412'133, soit 12.38% de parts de marché sur le nombre total de nuitées (Vienna Convention Bureau, 2012a, pp. 10-11)
Stratégie pour attirer les touristes d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de marché et démarchage pour attirer les associations et organisateurs de congrès mais il faut noter que les participants ne choisissent pas eux-mêmes la destination (Vignon, 2012) - Mise en avant des potentiels de Genève comme la rapidité du trajet, le professionnalisme des infrastructures, l'efficacité des <i>venues</i>, les coûts réduits, etc. (Vignon, 2012) - Mise en avant des aspects culturels du <i>side-program</i> (Vignon, 2012) 	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de marché, surtout sur les associations, groupe-cible principal du bureau des congrès de Vienne (von Arnold, 2012) - Mise en avant des atouts de Vienne comme son héritage culturel, ses musées, ses palais, l'art, sa situation géographique, l'accessibilité, la qualité de l'infrastructure des centres de conférences, la variété des <i>venues</i>, le réseau de transports publics entre les hôtels et les lieux des conférences, etc. (von Arnold, 2012)
Informations reçues sur la ville par les participants aux congrès	<i>Geneva Transport Card</i> (Trombert, 2012)	Les délégués reçoivent gratuitement le plan de la ville et des informations générales sur Vienne (von Arnold, 2012)
Actions proposées en vue d'encourager les touristes d'affaires à profiter des offres	Rien n'est organisé uniquement pour ce groupe-cible, mise à part le <i>side-program</i> fourni à l'organisateur	Rien car les délégués ne prolongent pas leur séjour, ils arrivent à Vienne le jour du début du congrès et partent peu après la

culturelles de la ville ou de prolonger leur séjour		fin (von Arnold, 2012). Avant les touristes d'affaires restaient plus longtemps à Vienne, mais les mœurs ont évolué (von Arnold, 2012)
Combinaison entre le tourisme culturel et le tourisme d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> - Pré- ou post-tour appelé <i>side-program</i> (Vignon, 2012) - Événements sociaux compris dans le congrès et liés aux <i>venues</i> de Genève (Vignon, 2012) 	Les délégués peuvent avoir un dîner organisé dans un des musées. C'est au PCO ou au comité d'accueil local de prendre cette décision (von Arnold, 2012)
Activités proposées	<ul style="list-style-type: none"> - Dans le <i>side-program</i>, ce sont toujours les mêmes activités-phares de Genève qui sont proposées - Il y a également l'accueil standard pour tous types de touristes confondus à l'office du tourisme - En ce qui concerne le programme social, c'est l'organisateur du congrès qui définit les <i>venues</i> où il souhaite emmener les délégués. 	<p>Presqu'aucune activité touristique n'est proposée aux participants. L'accent est surtout mis sur les <i>venues</i> pour les dîners de gala et les cérémonies d'ouverture de congrès. Il n'y a pas de programme culturel pour les délégués (von Arnold, 2012).</p> <p>L'accueil standard à l'office du tourisme viennois est aussi accessible aux touristes d'affaires.</p>
Feedback de la part des participants	Il est difficile d'obtenir le feedback des participants. Ce sont souvent les organisateurs de congrès qui pourraient le transmettre à GT&C mais ils n'ont que quelques bribes de retour des participants. Becker a eu des retours favorables quant aux congrès qu'il a organisés à Genève (Becker, 2012).	Le Bureau des Congrès de Vienne n'a pas eu écho du feedback des participants. Quant aux organisateurs, selon Arnold, leur feedback est positif si le Bureau des Congrès et la ville de Vienne s'investissent pour le congrès, comprennent le fonctionnement des associations et mettent en place une bonne infrastructure (von Arnold, 2012).
Païement du programme culturel	Les programmes sociaux sont compris dans les frais d'enregistrement au congrès. Quant au <i>side-program</i> et à toutes les offres culturelles disponibles à Genève, elles sont soumises aux mêmes conditions que pour les autres touristes.	Les associations ne paient pas de programmes culturels (von Arnold, 2012).
Obstacles	<ul style="list-style-type: none"> - Moyens financiers limités, Vignon ne peut pas se permettre d'avoir une personne dédiée à la création 	<ul style="list-style-type: none"> - Les touristes ne prolongent pas leur séjour (von Arnold, 2012).

	<p>d'offres culturelles sur mesure pour les touristes d'affaires (Vignon, 2012).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les participants ne prolongent pas leur séjour donc GT&C ne fournit pas d'efforts spécialement pour eux (Vignon, 2012). - L'organisateur du congrès ne met pas en avant le <i>Side-Tour</i> pour ne pas rendre son congrès moins attractif d'un point de vue financier (Vignon, 2012). - Phénomène de désintermédiation, les touristes d'affaires effectuent leur réservation et se renseignent sur Genève par leurs propres moyens (Vignon, 2012). - Manque de collaboration entre les professionnels de la Ville et de l'office du tourisme de Genève (Vignon, 2012). - Réticence des conservateurs et des spécialistes de l'art (Azconegui, 2012). 	<ul style="list-style-type: none"> - Réticence des conservateurs et des spécialistes de l'art (Krytinar, 2012).
Objectifs futurs	<p>Aucun objectif précis n'est prévu quant à l'alliance entre le tourisme d'affaires et la culture, si ce n'est le maintien de la démarche actuelle et la présence de GT&C lors des différents congrès et expositions (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p. 35).</p> <p>GT&C vise à encourager les touristes d'affaires à revenir à Genève pour le</p>	<p>Attirer les délégués, lors d'un autre séjour, en qualité de touristes de loisirs et de culture (von Arnold, 2012).</p>

	plaisir (Vignon, 2012).	
Rapports Mercer 2011 (se base sur l'environnement politique et social, l'environnement économique, l'environnement socio-culturel, la santé et le système sanitaire, les écoles et l'éducation, les services publics et les transports, les passe-temps, les biens de consommation, les logements et l'environnement naturel) (Mercer, 2011)	<p>Qualité de vie :</p> <p>8^e place (Mercer, 2011)</p> <p>Sécurité :</p> <p>6^e place (Mercer, 2011)</p>	<p>Qualité de vie :</p> <p>1^{re} place pour la troisième fois consécutive (Mercer, 2011)</p> <p>Sécurité :</p> <p>5^e place (Mercer, 2011)</p>
Global Cities Index (se base sur l'activité business, le capital humain, le transfert d'informations, l'expérience culturelle et l'engagement politique) (Hales & Mendoza Pena, 2012)	<p>2008 : pas disponible</p> <p>2010 : 32</p> <p>2012 : 35</p>	<p>2008 : 18</p> <p>2010 : 18</p> <p>2012 : 13</p>
Top 10 Smart Cities (se base sur l'innovation, la technologie et la durabilité) (Cohen, 2012)	Pas dans le classement	1 ^{re} place
Liveability Ranking par l'Institut Economist Intelligence Unit (EIU) (Economist Intelligence Unit, 2011)	N'est pas dans le top 20 (Stewart, 2011)	<p>1^{re} au niveau européen (Vienna Tourist Board, 2012a)</p> <p>2^e au niveau mondial (Vienna Tourist Board, 2012a)</p>
Classement international 2010 en termes de nombre de congrès internationaux (Vienna Convention Bureau, 2012a, p. 39)	<p>- Selon ICCA : Genève n'est pas dans le top 10</p> <p>- Selon UIA : 8^e position</p>	<p>- Selon ICCA : 1^{re} position</p> <p>- Selon UIA : 4^e position</p>

De cette comparaison ressortent plusieurs éléments. Comme déjà expliqué dans le chapitre 5.1 Événements sociaux et *side-program*, Genève met en valeur son offre culturelle et de loisirs auprès des touristes d'affaires au moyen de deux éléments : les événements sociaux se déroulant au sein de lieux à haute valeur historique et les *side-program*, regroupant les activités emblématiques de Genève (Vignon, 2012). S'agissant de Vienne, certes, elle promeut son patrimoine culturel uniquement grâce aux événements sociaux, toutefois, elle semble en organiser beaucoup plus facilement que Genève (von Arnold, 2012). Cela se constate non seulement suite aux résultats fournis par les deux palais viennois, avec une moyenne de plus de 310 événements par année et donc bien au-dessus des chiffres genevois mais aussi avec le nombre de musées plus élevé dans la ville autrichienne et offrant donc plus de possibilités de combinaisons entre la culture et les affaires (Krytinar, 2012) (Fröhlich, 2012). Seul le nombre de musées peut être pris en compte ici car il existe à Genève et à Vienne presque la même quantité de *venues*, à six près. Les deux villes offrent également l'accueil standard des offices du tourisme aux délégués.

De plus pour les deux villes, les événements sociaux sont compris dans le prix des frais d'enregistrement, il n'y a donc pas d'argent à déboursier en plus pour les délégués, motif qui aurait pu les dissuader de participer. Concernant les offres culturelles usuelles disponibles, à Genève et à Vienne, elles sont soumises aux mêmes conditions monétaires que pour les autres touristes. Le Bureau des Congrès de Vienne ne met en place aucune action pour inciter les touristes d'affaires à profiter des offres culturelles ou à prolonger leur séjour, à l'exception de la promotion standard de la ville dédiée à tous les touristes (von Arnold, 2012). Même constatation pour Genève qui promeut, en plus de cela, la culture et les activités-phares du canton au travers du *side-program*.

S'agissant de la communication spécifique lors des congrès et autres conférences professionnelles, les deux bureaux des congrès mettent à disposition des brochures pour les organisateurs, dont une partie est consacrée à la présentation des *venues*. Concernant les touristes d'affaires, ils reçoivent un plan de la ville de Vienne, contrairement à Genève où aucun document spécifique ne leur est remis, à part la *Geneva Transport Card* comme à tous les autres touristes séjournant à Genève (Trombert, 2012).

Vienne obtient des chiffres bien supérieurs dans plusieurs domaines : cela peut s'expliquer grâce au budget des bureaux des congrès, qui est bien plus élevé à Vienne qu'à Genève, avec une différence de plus de CHF 2 millions par an ! Quelques millions en plus facilitent les possibilités d'innover et entraînent certainement des répercussions positives sur le nombre d'événements organisés à Vienne (Genève

Tourisme & Congrès, 2012, p. 9) (von Arnold, 2012). En effet, en 2011 le nombre de congrès organisés à Vienne était bien plus élevé que le nombre de dossiers traités à Genève : 3'151 contre 586 ! Pourtant les deux villes sont situées au cœur de l'Europe, très facilement accessibles et bénéficiant d'un réseau de transports publics efficace. En plus, les stratégies mises en place pour attirer les congrès sont à peu près identiques et concernent principalement des études de marché et la mise en avant des atouts de la ville, qui d'ailleurs sont pratiquement les mêmes pour les deux villes (ville verte, passés historique et culturel, etc.) (Vignon, 2012) (von Arnold, 2012). Concernant ce dernier point, il est intéressant de rappeler que Genève bénéficie d'une fausse image de ville chère et ennuyeuse ce qui repousse peut-être certains touristes d'affaires à la visiter (Vignon, 2012). Autre argument en faveur de Vienne, le nombre d'espaces aménagés pour des conférences est supérieur à celui de Genève, avec une différence de 43 en faveur de l'Autriche. Il faut cependant mettre cela en parallèle avec le fait que le nombre d'hôtels à Vienne est de 409 contre 133 pour Genève, ce qui ne permet pas à la ville suisse d'accueillir la même quantité de délégués. Finalement, Genève et Vienne présentent une durée de séjour équivalente mais les arrivées et les nuitées sont bien plus élevées dans la capitale autrichienne.

Vienne est bien souvent classée devant Genève dans les différentes études de compétitivité menées sur des thèmes variés comme l'environnement culturel, l'expérience culturelle, l'activité business, les loisirs, etc. Parfois Genève n'y apparaît pas, tandis que Vienne atteint plusieurs fois la première place. Cela favorise une promotion de la ville sans efforts, comme Genève avec les organisations internationales. Ces études prennent bien souvent en compte la culture, ce qui est une bonne publicité pour les organisateurs de congrès et avantage une ville lors de la compétition en vue d'obtenir un congrès, tout comme cela incite un touriste d'affaires à découvrir cette culture une fois sur place (Mercer, 2011) (Hales & Mendoza Pena, 2012) (Cohen, 2012) (Economist Intelligence Unit, 2011) (Vienna Convention Bureau, 2012a, p. 39).

Finalement, ces deux villes n'ont pas vraiment de politique établie quant à l'alliance entre le tourisme d'affaires et la culture, entre autres parce que les touristes d'affaires ne prolongent pas leur séjour. A ce titre, il faut rappeler, une nouvelle fois, que ce ne sont pas les délégués qui définissent la destination du congrès mais l'organisateur (Vignon, 2012). En la choisissant, ils seraient peut-être plus motivés à s'imprégner de la culture locale. Les obstacles à l'alliance entre la culture et les affaires sont importants mais pourtant ni l'une ni l'autre des villes n'envisagent particulièrement d'améliorer cet état des choses ; c'est ce qui ressort des objectifs futurs. En référence aux feedbacks concernant la réussite du congrès et l'appréciation du programme social, il n'y en a malheureusement quasiment pas pour les

deux destinations et ils émanent surtout de la part de l'organisateur et non des participants (Becker, 2012).

En conclusion, malgré que Vienne ne prône pas particulièrement son offre culturelle aux touristes d'affaires, elle semble bénéficier naturellement de meilleures conditions que son homologue genevoise. D'une part, elle jouit d'un budget sensiblement plus élevé mais aussi d'une image plus positive, orientée vers la culture, de prestataires touristiques et culturels ouverts à l'innovation, etc. D'autre part, elle obtient de meilleurs résultats que Genève dans presque tous les domaines et particulièrement avec les événements sociaux. Vienne a ainsi une longueur d'avance par rapport à sa concurrente suisse.

8. Les problèmes soulevés et les propositions d'amélioration

Le but de ce chapitre est d'indiquer quelques suggestions d'amélioration pour Genève en tant que ville de congrès orientée vers la culture et non de dresser une liste exhaustive de propositions. Ces idées visent à montrer comment Genève pourrait se diriger vers ce que l'on nomme les « *best practices* » et devenir éventuellement un exemple en matière d'alliance entre le tourisme d'affaires et l'offre culturelle.

Au préalable, il est important de rappeler que le touriste d'affaires est le principal public-cible à Genève mais que peu est fait pour l'inciter à profiter des offres culturelles locales ou régionales car les partenaires touristiques savent qu'il ne prolonge que très rarement son voyage et qu'il manifeste un intérêt limité aux offres culturelles pendant son séjour (Vignon, 2012). En effet, s'il a du temps à disposition, il va voir les « incontournables », se balader ou pratiquer du sport, sinon il semble ne rien faire. Encourager les touristes d'affaires à profiter des offres culturelles demande d'une part à les inciter à prolonger leur séjour et d'autre part à leur offrir un accès plus adapté aux offres culturelles au cours de ce même séjour. L'idéal serait d'intégrer la culture au travers des congrès.

Les différents points abordés sont répartis par thèmes. Ils sont extraits des avis des différentes personnes interrogées, de réflexions issues du benchmark et de celles, toujours d'actualité, du livre de référence : « Le Tourisme à Genève *une géographie humaine* » écrit par Bertrand Lévy, Rafael Matos-Wasem et Sven Raffestin. Ouvrage qui a émis vers les années 2000 des propositions pour améliorer l'offre culturelle de Genève.

8.1 Faire évoluer les manières de faire et de penser

Comme Lévy et al. l'avaient déjà relevé dans leur ouvrage, les mentalités et les états d'esprit suisses et genevois peinent à évoluer et à innover. En effet, de nombreuses et variées initiatives ne voient pas le jour par crainte de se démarquer de cette prudence excessive (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 392). Il existe trois explications : le manque de communication et de collaboration, les obstacles politiques et l'aspect clanique, analysées ci-après.

8.1.1 Manque de collaboration et de communication entre les différents partenaires touristiques et culturels

Un premier exemple de ce manque de collaboration et de communication est illustré au travers des Musées d'art et d'histoire. D'un côté, Madame Stern, chargée du développement touristique au MAH, se

dit intéressée et prête à envisager une collaboration active entre le MAH et le Bureau des Congrès de Genève Tourisme. Elle aimerait, en effet, ouvrir le MAH au tourisme d'affaires mais estime que cela est compliqué pour cause d'un manque d'infrastructures. (Stern, 2012). De l'autre, le professeur Becker affirme avoir déjà organisé un dîner d'affaires pour l'un de ses congrès au MAH (Becker, 2012). Propos confirmés par Madame Azconegui qui sait que des repas professionnels sont organisés au Barocco, restaurant du MAH (Azconegui, 2012). Ce paradoxe montre un manque de communication flagrant puisque Madame Stern n'est même pas au courant qu'il existe de telles pratiques dans « son » propre musée ! Il est nécessaire que les acteurs connaissent leurs propres offres pour se diriger vers un partenariat solide.

« Genève, comme d'autres villes du monde, vit une époque d'éclatement et de morcellement culturel ; c'est de lieux de convergence plus que de divergence dont la ville a besoin. » (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, pp. 398-399). La culture genevoise est souvent victime de cette division, c'est ce que décrit ce deuxième exemple. En effet, Genève possède deux arcades d'informations, l'une appartenant à la Ville et l'autre à GT&C, dispensant toutes deux le même type d'informations. Une synergie devrait être sérieusement envisagée afin de mieux répondre à la demande, émanant autant des Genevois que des touristes en général et des touristes d'affaires. Selon Lévy et al., ce manque de raccordement s'explique par une absence de valeurs communes (2002, pp. 398-399).

Le troisième exemple est celui du Tricentenaire de la naissance de Rousseau, célébré cette année. En parcourant les différents prospectus à disposition pour cette occasion, il est navrant de constater qu'ils ne sont disponibles qu'en français. Ce manque flagrant de traduction réduit fortement l'accès à l'information de tous les touristes d'affaires non francophones. L'objet de ce chapitre n'est toutefois pas centré directement sur la critique de cette utilisation très restreinte des langues, mais plutôt sur le manque de collaboration et de communication entre les acteurs genevois. Au cours des différents entretiens, la question de savoir pourquoi le programme du Tricentenaire de Rousseau n'a pas été traduit dans d'autres langues que le français est régulièrement apparue. Personne n'y a répondu concrètement. Tous reportent le problème sur la Ville de Genève qui, elle-même s'en défend, car ce projet a été initié avant et « faisait partie du mandat de l'ancien directeur du Département de la culture et du sport » (Anonyme, 2012). Cette déresponsabilisation due à des modalités politiques ne fait pas avancer l'état des choses.

Le dernier exemple illustre le département de la culture et du sport qui se défend d'encourager la collaboration des musées face au tourisme d'affaires, « les repas d'affaires dans les musées s'organisent sans problèmes si la demande est introduite à l'avance et que la location est payée » (Anonyme, 2012). Pourtant, ce n'est pas la version de GT&C ; il n'y a qu'un seul musée public cité dans la liste du document « *Special Venues (details and capacity)* » de l'association.

Ces exemples tirés des interviews démontrent un net manque de compréhension mutuelle entre les acteurs genevois. Il faudrait que le département de la culture et du sport et que GT&C réalisent qu'il est temps de collaborer, que les clichés qu'ils portent l'un sur l'autre ne sont peut-être pas fondés, qu'ils délimitent mieux leur champ d'action respectif et qu'ils n'attendent plus en vain que l'autre entité agisse à sa place. Dans le but de favoriser l'accès à la culture genevoise des voyageurs d'affaires, il est primordial que les différents partenaires touristiques et culturels communiquent, s'accordent et se coordonnent quant aux améliorations à apporter à l'offre culturelle (Mayer, 2012) (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 387). Un délégué de chaque département pourrait établir le lien entre ces deux entités et des réunions pourraient être mises en place périodiquement.

8.1.2 Obstacles politiques

Ce sous-chapitre n'est évidemment pas une critique du système politique genevois établi mais des éléments qui freinent la collaboration entre la culture et le tourisme d'affaires. La structure politique genevoise se caractérise par une démocratie semi-directe dont les processus permettent de s'opposer facilement aux décisions et aux nouvelles propositions, telles que l'alliance entre le tourisme d'affaires et la culture à Genève (Vignon, 2012). En effet, l'ensemble doit être négocié avant d'être accepté, ce qui ralentit la mise en pratique des décisions et peut entraîner une certaine stagnation de la situation (Anonyme, 2012).

Afin de mieux saisir le fonctionnement relativement lent des musées publics à Genève, il est important de rappeler que le domaine de la culture est composé d'une relation triangulaire (exécutif, législatif et musées)⁴³. Le département de la culture et du sport est partagé d'un côté par la vision politique et de l'autre par les besoins concrets des musées (Anonyme, 2012). Le conseiller administratif en charge de ce département est élu seulement pour une durée de quatre ans, ce qui peut poser les problèmes soulevés avec le Tricentenaire de Rousseau (Anonyme, 2012). De plus, l'actuel conseiller, Sami Kanaan, et ses collaborateurs ne souhaitent pas fournir de *feedback* après seulement un an de prise

⁴³ Voir chapitre 3.2 Le département de la culture et du sport de la Ville de Genève.

en charge du département car : il est « difficile de faire des miracles en si peu de temps » (Anonyme, 2012). La culture genevoise a besoin d'évolutions et d'innovations, en prenant Vienne comme exemple. Ce n'est pas le système politique actuel qui va contribuer à les mettre en place rapidement. Les musées publics et leur relation avec le tourisme d'affaires dépendent donc de la politique et de sa lenteur administrative. Peut-être faudrait-il s'interroger si la culture a vraiment sa place en lien aussi direct avec la politique ? Pourquoi ne pas engager une ou plusieurs personnes à durée indéterminée qui se chargeraient de la culture au département du même nom ?

A Genève, il y a un éclatement et un manque de suivi : personne du domaine public ne se consacre au tourisme à plein-temps. Il serait intéressant de créer un Département du tourisme, comme d'autres villes l'ont adopté avec succès, avec des cellules de recherche et d'observation qui permettraient entre autres de mieux comprendre le phénomène du tourisme d'affaires et de le lier au tourisme culturel (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 421). Un pôle de recherche pourrait être créé dans ce but, mêlant acteurs de l'aménagement du territoire, de l'environnement, des transports, du développement économique et de la culture du tourisme (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 421).

8.1.3 Aspect clanique

GT&C n'a pas de partenariats formels mais collabore avec tous les acteurs culturels de Genève. Chaque directeur d'institution culturelle met en avant ses propres intérêts et espère que GT&C fasse de même, bien que les employés de GT&C aient l'obligation d'agréger les offres culturelles entre elles : « le directeur du musée d'ethnographie, il ne pense qu'ethnographie et puis il ne pense pas d'un point de vue touristique » (Vignon, 2012). Toutefois, un élément sorti de son contexte, comme la promotion des soirées du Grand Théâtre, ne participe pas à l'attractivité d'une destination. Un autre problème est que les directeurs informent environ deux mois à l'avance des divers événements ayant lieu dans leur établissement alors que GT&C travaille 18 mois, voire deux ans à l'avance ! Tout ceci témoigne de la part des acteurs économiques, intellectuels et culturels, d'un comportement clanique et une tendance à vouloir favoriser leur propre institution (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 392).

Une solution proposée par Mayer serait de changer le mode de fonctionnement politique et de pousser les acteurs à œuvrer dans un même sens, celui de l'intérêt commun à tous (2012). Il faudrait aussi favoriser la relève jeune, créative et compétente, car c'est le « manque de renouvellement des élites qui crée un climat d'immobilisme » (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 393). Finalement, et une fois de plus, il faut remarquer qu'une personne faisant l'interface entre l'office du tourisme et la ville serait

utile pour présenter l'étendue de l'offre culturelle de la ville de Genève. On « sent qu'au fond, il n'y a pas eu de personnalité suffisamment motivée et savante pour faire coïncider tourisme et culture au meilleur sens du terme » (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 394).

8.2 Budget

Par manque de budget, des éléments porteurs de plus-values en faveur de la culture genevoise ne sont pas réalisés. Il peut s'agir du recrutement de personnel chargé d'établir le lien entre la ville, ses musées et GT&C, de l'engagement d'un chef-produit au Département des Congrès qui proposerait des offres sur mesure aux touristes d'affaires, en fonction du thème de leur conférence, de la traduction de tous les supports que pourraient utiliser les délégués (sites internet, brochures, signalétique des musées, etc.), de la remise en état systématique et la protection des salles des musées destinées aux dîners de gala, ce qui permettrait ainsi d'accueillir plus régulièrement des événements, etc. (Vignon, 2012).

Pourtant, s'agissant du département de la culture et du sport, la personne interrogée dit avoir « un énorme budget » (Anonyme, 2012). Ce n'est pas pour autant que le Tricentenaire de Rousseau ait bénéficié de brochures traduites dans d'autres langues que le français ou que le budget de fonctionnement du Musée de l'Ariana⁴⁴ ne permette d'organiser des événements plutôt que d'être destiné principalement au montage et démontage des expositions, à l'achat du matériel et à l'entretien léger (Azconegui, 2012).

En conclusion, soit l'argent est dépensé dans des actions inutiles, soit il n'y en a pas assez. Dès lors il faudrait mieux réguler les dépenses faites et élaborer des solutions en vue d'obtenir un budget mieux équilibré. Madame Azconegui propose de rechercher des sponsors et des mécènes plus systématiquement (2012). En effet, créer une collaboration avec des milieux privés souhaitant améliorer leur image de marque serait une solution favorable destinée aux milieux publics dont les budgets ne cessent de diminuer (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 391).

8.3 Prospectus et brochures

Les prospectus ne sont pas mis en valeur, qu'ils soient sur les présentoirs du département de la culture et du sport, sur ceux de GT&C ou dans les hôtels. Concernant les deux premiers, les brochures ne sont pas disposées dans un ordre logique, peut-être faudrait-il les ranger par thème afin que les délégués pressés s'y retrouvent facilement. Pour les hôtels, ils sont souvent à peine visibles. Ceci démontre le peu

⁴⁴ CHF 360'000 à 380'000.- par année

d'investissement des hôteliers dans la diffusion de l'offre culturelle genevoise. Certains de ces établissements regrettent toutefois de ne pas en bénéficier d'une plus grande quantité, ce qui est regrettable car l'hôtellerie est l'un des premiers acteurs à établir le contact avec le touriste d'affaires (Langhabel, 2012). De plus, un trop grand nombre de brochures se recoupent entre elles et ne sont pas systématiquement traduites dans d'autres langues que le français (Anonyme, 2012). Des prospectus de synthèse devraient être élaborés en vue de faciliter la démarche des touristes d'affaires (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, pp. 412-413). Des remarques identiques peuvent s'appliquer aux sites internet spécialisés dans l'offre culturelle genevoise.

8.3.1 Brochures destinées aux touristes d'affaires

Les touristes d'affaires, comme évoqué à plusieurs reprises, ont un temps limité pour visiter Genève (Aellen, 2012). Afin de compléter les offres de l'office du tourisme de Genève, il serait intéressant de créer un imprimé dédié spécialement aux hommes d'affaires en voyage à Genève. Il regrouperait toute une liste d'activités traduites dans plusieurs langues et serait divisés selon des thèmes spécifiques, telles que les offres culturelles et de loisirs à découvrir en une à trois heures ou en cas de prolongation de séjour.

8.4 Statistiques

Afin de mieux connaître le public fréquentant les lieux culturels et de rediriger la politique de communication de ces endroits en question, il serait intéressant de réaliser plus systématiquement des statistiques, en distribuant par exemple des questionnaires à la réception des musées ou des hôtels. En effet, les données pour élaborer une collaboration optimale entre la culture et les affaires font défaut (Anonyme, 2012).

8.5 Publicité

L'accès à la culture n'est pas évident selon Monsieur Mayer. Il serait peut-être utile de mettre en place de meilleures techniques de publicité directement dans les rues ou dans les gares, à l'aéroport et dans les centres de congrès afin que les touristes d'affaires se baladant et n'ayant ni le temps ni l'envie de se rendre à l'arcade de l'office du tourisme puissent connaître les « bons plans » proposés directement aux endroits où ils se trouvent. La « Mise en place dans l'ensemble de la ville de plans de quartiers avec les principales informations culturelles : théâtres, expositions, concerts, sites et monuments à visiter » (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 416) est justement une idée intéressante qui

permettrait de toucher les touristes d'affaires. « [...] Des plaques à caractère historique, architectural ou culturel [pourraient aussi être placées] sur ou à côté des monuments et des bâtiments de la ville. » (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 416). Des affiches montrant les thèmes des expositions temporaires devraient aussi être placées aux endroits-clés de la ville. Cette publicité devrait être disponible dans plusieurs langues.

8.6 Venues

De nombreux bâtiments culturellement intéressants sont déjà listés dans le document « *Special Venues (details and capacity)* », comme indiqué dans le chapitre 5.1 Événements sociaux et *side-program*. Cependant, le professeur Becker (2012) évoque la complexité et le peu d'ouverture des espaces culturels au tourisme d'affaires, dus entre autres à la crainte de dénaturer les bâtiments, contrairement à Vienne (Mayer, 2012). Pourtant ce sont ces lieux qui caractérisent une ville et la mettent en valeur (Becker, 2012). Il serait donc intéressant de proposer un choix de sites, y compris un plus large éventail de musées, afin de permettre aux touristes d'affaires n'ayant pas le temps de visiter la Genève culturelle, de bénéficier tout de même d'un aperçu. Il serait souhaitable que conjointement l'offre culturelle, comme la visite-guidée du musée, soit associée à la soirée. Par exemple, le Domaine du Crest situé à Jussy pourrait être ajouté comme lieu typique de la campagne genevoise et faisant le lien avec la culture viticole locale ; les Bains des Pâquis pourraient aussi être répertoriés en tant qu'espace de rencontre entre les Genevois et où le pluriculturalisme se mêle au thermalisme, etc. S'agissant de la gamme de musées, la liste du document répertoriant les *venues* ne propose que le Musée de l'Ariana, le Musée International de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, qui d'ailleurs est actuellement fermé pour rénovation, le Musée de la Réforme et la Piaget Time Gallery, qui est plus, comme son nom l'indique une galerie. Il s'agit d'un musée public et trois privés ; la collaboration de la ville de Genève fait-elle cruellement défaut ? De toute façon, l'organisation de galas fonctionne plus facilement dans les musées privés, comme souligné dans le chapitre 7 Benchmark, l'exemple autrichien : Vienne. Néanmoins, qu'ils soient privés ou publics, d'autres musées seraient les bienvenus sur cette liste afin de compléter les courants artistiques, comme le Musée d'art moderne et contemporain (Mamco), le Musée d'ethnographie (MEG), le Musée d'histoire des sciences, etc.

8.7 Musées

A moins d'être passionnée par le patrimoine naturel, la personne voyageant pour affaires préfère se balader au bord du lac plutôt que de visiter le Muséum d'histoire naturelle, ou tout autre musée (Aellen,

2012). Développer une politique ambitieuse d'acquisition de tableaux ainsi que de bon contacts avec les collectionneurs privés ou avec d'autres institutions muséales dans le monde⁴⁵ pourraient être des solutions pour attirer le touriste réticent (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 391). De surcroît, les musées genevois ont besoin de rénovations, de créations et d'innovations muséographiques et décoratives pour continuer à attirer un public exigeant (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 391). Qui plus est, les horaires d'ouverture⁴⁶ rendent ces visites pratiquement impossibles pour les hommes d'affaires, il serait nécessaire et primordial d'étendre ces horaires jusque dans la soirée.

Il faut noter que certains musées emblématiques de Genève sont actuellement fermés. Le Musée International de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge est fermé pour rénovation depuis plusieurs mois et jusqu'en 2013 alors que c'est l'unique musée sur ce thème (MICR, n.d.)! Le Musée public de l'Horlogerie, cambriolé en 2002, n'a toujours pas été rouvert depuis l'incident. Le département de la culture et du sport évoque un deuil et une lourde perte de pièces mais 10 ans après ces arguments semblent désuets (Anonyme, 2012). De plus, Patek Philip a devancé le secteur public en ouvrant son propre musée privé sur le thème. Cela est positif mais indique l'émiettement ; chaque horloger tend à ouvrir son propre musée ; ne faudrait-il pas mieux rassembler les collections dans un seul et même endroit, mêlant expositions temporaires et permanentes et dévoilant les différents genres des horlogers et joailliers genevois ? Dans un autre registre, le projet d'agrandissement du Musée d'Art et d'Histoire, lancé depuis 2001 ans n'a toujours pas débuté (Stern, 2012).

8.8 Organismes de congrès

Les organisateurs de congrès, comme le professeur Becker, sont avant tout des scientifiques néophytes dans l'organisation de congrès et découvrent les possibilités d'événements sociaux sur le moment. Dans le but d'offrir aux touristes d'affaires un large panel de la culture genevoise, Becker propose de créer une brochure adaptable et regroupant les endroits accueillant des événements, répertoriant le nombre de personnes, la gamme financière, le cadre, l'éloignement, les moyens de transport, les numéros de téléphone, les délais, les procédures, le type de *catering* avec un choix de restaurateurs, etc. comprenant des propositions de soirées-types. De plus, Becker a dû faire état de ses diverses adhésions et fonctions pour obtenir l'accès à certains lieux. Il serait judicieux d'améliorer ces

⁴⁵ Prêts, échanges

⁴⁶ Bien souvent 10h-18h

propositions afin d'assurer aux touristes d'affaires l'accès au plus grand nombre de lieux culturels existants.

Becker estime également qu'il serait opportun que GT&C soit plus présent sur les congrès pour dispenser de l'information ou pour aider les organisateurs à en distribuer et pour diriger les gens dans des lieux culturels pour les événements sociaux. Cela semblait être le cas il y a quelques années selon Lévy et al. mais Philippe Vignon n'en a jamais entendu parler (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, pp. 210-211).

8.9 Site internet de Genève Tourisme & Congrès

Les gens voyageant pour affaires préfèrent souvent se renseigner par eux-mêmes. Cela est montré d'une part avec le phénomène de désintermédiation qui tend à réduire le nombre de prestataires touristiques entre le client et le service/bien final (Vignon, 2012) ; d'autre part avec la tendance adoptée par les touristes d'affaires, du moins ceux qui ont été interrogés pour cette étude, de se renseigner sur la destination de leur congrès grâce au site de l'office de tourisme de la destination (Aellen, 2012) (Pfister, 2012). Il est donc important que GT&C bénéficie d'un site internet efficace et à jour.

Pour être totalement optimal, le site de GT&C pourrait tout d'abord procéder à l'amélioration de sa navigation, certains thèmes se recoupant se trouvent sous plusieurs onglets différents. Deuxièmement, et identique au constat malheureusement relevé dans le monde de la culture genevoise, le site internet de GT&C manque de traduction complète dans d'autres langues que le français et l'anglais. Troisièmement, il serait utile pour la visibilité du site ainsi que pour son aspect généraliste, d'ajouter des liens vers d'autres sites internet touristiques et culturels régionaux et suisses (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 413). Finalement, la centrale de réservations de spectacles à l'accueil de GT&C pourrait être rendue accessible depuis l'étranger pour les touristes d'affaires qui souhaiteraient réserver un spectacle en prévision de leur futur voyage d'affaires à Genève. Cela favoriserait la vente des *packages* aux touristes d'affaires qui désirent profiter d'une activité le soir, voire même prolonger leur séjour (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 387).

8.10 Améliorations des offres culturelles

Genève possède énormément d'atouts et d'offres culturelles mais elles ne sont pas mises en valeur d'une manière optimale (Mayer, 2012). La difficulté c'est non seulement d'associer une offre culturelle

qui est très atomisée mais aussi d'informer à grande échelle le public. Ci-dessous sont listées quelques propositions d'offres spécialement destinées aux touristes d'affaires.

Tableau 14 : Propositions de nouvelles offres culturelles

<p>Développer de nouveaux thèmes de tours et visites guidés en rapport à Genève sur : la culture, l'histoire, la littérature, les sciences, l'architecture, l'industrie, la cuisine, le terroir, l'histoire urbaine, les passages secrets et les cours intérieures de la Vieille-Ville, les jardins et les parcs, les cimetières, le Jardin Botanique, le shopping, etc. Ces tours pourraient être entrecoupés de relais gastronomiques. Des brochures pourraient accompagner ces visites. (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 401 à 403)</p>	<p>Faire venir l'art aux touristes d'affaires directement dans les rues en proposant à des artistes de créer une œuvre dans un endroit spécifique de Genève. Cela serait judicieux pour les personnes ne désirant pas s'enfermer dans un musée (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 392)</p>	<p>Faire évoluer la Rade en installant des plages, des bars sur l'eau, des plateformes sur le lac pouvant accueillir des concerts ou en contrebass des quais, installer des chaises longues, un mobilier urbain adéquat, plus de bancs, etc. Créer une zone piétonne le long des quais en remplaçant la chaussée par de la pelouse.</p>
<p>« Pourquoi ne pas organiser une balade ou une joute sportive après ou entre des conférences ? » (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, p. 421)</p>	<p>Ouverture des cafés, des restaurants, des magasins, des espaces culturels tard le soir y compris le dimanche.</p>	<p>Développer les Rues Basses, le centre-ville, la Vieille-Ville en rendant ces lieux entièrement piétons et facilitant ainsi une vie nocturne sans formalisme exagéré (Lévy, Matos, & Raffestin, 2002, pp. 400-401)</p>

Source : personnelle

Conclusion

Il résulte de ce travail que les touristes d'affaires en déplacement professionnel à Genève ne prolongent pas systématiquement leur séjour au-delà de la période du congrès ou des conférences. De plus, ces touristes d'affaires disposent d'un temps limité pour découvrir l'offre culturelle genevoise au terme de leurs obligations professionnelles. Les événements sociaux et les *side-program* leur permettent toutefois l'accès aux sites culturels genevois et ces voyageurs semblent satisfaits de ce type de soirées. S'agissant de l'offre, une série de faiblesses est à relever : un budget insuffisant de la part des entreprises organisatrices, des musées et de GT&C, ainsi qu'un manque de communication, de compréhension mutuelle, de coordination et de collaboration entre les acteurs touristique, politique et culturel. Genève devrait innover : la lenteur politique des administrations, l'effet clanique des institutions culturelles et la crainte de dénaturer les établissements culturels sont les conséquences d'une certaine stagnation.

De ces conclusions, les recommandations qui en découlent paraissent évidentes. Une personne faisant le lien entre les différents experts, un panel de nouvelles offres culturelles destinées spécifiquement aux touristes d'affaires, ainsi qu'une sélection plus large de *venues* à intégrer dans les événements sociaux seraient des atouts supplémentaires à prendre en considération.

Pour rappel, les limites de ce travail sont au nombre de trois. Tout d'abord, les définitions des termes de *culture* et de *Genève*, qui pour la première varie d'une sensibilité à l'autre et pour la deuxième est difficile à délimiter géographiquement parlant (ville versus canton). Puis, les divergences politiques suisses qui ralentissent une évolution positive. Finalement, ce travail porte sur 25% des touristes d'affaires séjournant à Genève puisqu'il se centre principalement sur l'industrie des congrès dont se chargent les bureaux des congrès des offices du tourisme.

« Genève tout à la fois provinciale, internationale, prétentieuse et calviniste, qui séduit et agace ses voisins sans jamais les laisser indifférents. Genève est aussi cette Babel moderne, profondément cosmopolite, où se croisent les langues et les nationalités [...] » (Friedrich, 2012).

Attestation

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : ».

Genève, le 8 juillet 2012

Caroline Blanc

Références

- Aellen, M. (2012, Mai 14). Entretien avec Monsieur M. Aellen (Touriste d'affaires). (C. Blanc, Intervieweur)
- Amberger, G., Guichonnet, P., Hainard, P., Matthey, E., Vaucher, C.-A., & Wüest, J. (1982). *Encyclopédie de Genève - Tome premier : Le pays de Genève*. Genève: Association de l'Encyclopédie de Genève.
- Anonyme. (2012, Juin 13). Entretien avec Personne Anonyme (Département culture et sport, Ville de Genève). (C. Blanc, Intervieweur)
- Association Enigme. (2002). *Accueil*. Consulté le Juillet 4, 2012, sur Genève autrement: <http://www.enigmes.org/index.html>
- Azconegui, C. (2012, Mai 15). Entretien avec Madame C. Azconegui (Musée de l'Ariana). (C. Blanc, Intervieweur)
- Becker, C. (2012, Mai 16). Entretien avec le Professeur C. Becker (Représentant local). (C. Blanc, Intervieweur)
- Campagnon.ch. (2007, Mars 7). *Terroir & Nature - Campagnon.ch*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Terroir & Nature - Campagnon.ch: <http://www.campagnon.ch/>
- Cazaban, B. Genève Tourisme & Congrès (2012). Participez à la chasse aux trésors et découvrez les perles cachées de Genève. *Communiqué de presse*. Genève, Suisse.
- Cazaban, B. Genève Tourisme & Congrès (2012a, Juillet 2). Nouvelles visites guidées de Genève Tourisme & Congrès pour découvrir la ville et son histoire, son art de vivre et sa richesse multiculturelle. *Communiqué de presse*. Genève, Suisse.
- CGN. (2012). *Vos plus belles croisières*. Consulté le 14 Juin, 2012, sur CGN SA - L'esprit du Léman: http://www.cgn.ch/plain_site/croisieres_touristiques/vos_plus_belles_croisieres
- Chevrier, F.-G., & Clair-Saillant, M. (2006, Février 25). Renouveau du tourisme culturel : que reste-t-il du «touriste» ? *Téoros [En ligne]*, pp. 72-74.
- Ciné.ch. (2012). *Home*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Ciné.ch: <http://geneve.cine.ch/home.php>
- Cohen, B. (2012). *The Top 10 Smart Cities On The Planet*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur Co.EXIST: <http://www.fastcoexist.com/1679127/the-top-10-smart-cities-on-the-planet>
- Compress. (2010, Mars 31). *Vienna's public transport tops in European test*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Vienna's weekly European journal: <http://www.wieninternational.at/en/node/19446>
- Convention Bureau Vienna. (2012). *Convention destination Vienna* . Consulté le 23 Juin, 2012, sur Convention Bureau Vienna: <http://www.vienna.convention.at/About-Vienna/Convention-destination-Vienna.aspx>

Cousin, S. (2008). L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel - Généalogie d'un bon tourisme. *Civilisations Revue internationale d'anthropologie et de sciences humaines - Tourisme, mobilités et altérités contemporaines* [<http://civilisations.revues.org/index1541.html>], pp. 41-56.

Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel*. Essex: Pearson Education Limited.

Département fédéral des affaires étrangères - Présence Suisse. (n.d). *Genève*. Consulté le 10 Juin, 2012, sur Swissworld: http://www.swissworld.org/fr/geographie/villes_suissees/geneve/

Economist Intelligence Unit. (2011, Août). *A Summary of the Liveability Ranking and Overview*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur Economist Intelligence Unit: http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=NEW_August_liveability_PDF.pdf&mode=wp

Fassbind, M. (2012, Mai 11). Entretien avec Monsieur M. Fassbind (Hôtels Cornavin et Cristal). (C. Blanc, Intervieweur)

Fédération suisse du tourisme. (2011, Juillet). Le tourisme suisse en chiffres 2010 - Chiffres structurels et de branche. *Le tourisme suisse en chiffres*. Berne, Suisse: Fédération suisse du tourisme (FST).

Friedrich, P. (2012). 12 adresses estivales à Genève. *Swiss Seasons*, 172.

Fröhlich, K. (2012, Mai 22). Entretien avec Monsieur K. Fröhlich (Palais Events). (C. Blanc, Intervieweur)

Genève Tourisme & Congrès. (2005). *A voir absolument!* Consulté le 13 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000132>

Genève Tourisme & Congrès. (2011). *Brochures à télécharger*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève: <http://www.geneve-tourisme.ch/pdf/GenevaInDepthGuide.pdf>

Genève Tourisme & Congrès. (2011). *Rapport annuel 2010 - Une année d'analyse et de réorganisation*. Genève.

Genève Tourisme & Congrès. (2012, Février). Arrivées et nuitées mensuelles par pays émetteurs pour Genève. Genève, Suisse.

Genève Tourisme & Congrès. (2012). *Brochures à télécharger*. Consulté le 24 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: http://www.geneve-tourisme.ch/pdf/GUIDE_PRATIQUE_WEB.pdf

Genève Tourisme & Congrès. (2012). *Infrastructures d'accueil*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/pdf/MeetingIncentivePlannersGuideJAN2012.pdf>

Genève Tourisme & Congrès. (2012, Janvier). *Infrastructures d'accueil*. Consulté le 24 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/pdf/GCB-SpecialVenues.pdf>

Genève Tourisme & Congrès. (2012). *Rapport annuel 2011*. Genève.

Genève Tourisme & Congrès. (2012). *Retour dans le passé*. Consulté le 13 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000133>

Genève Tourisme & Congrès. (2012a). *Carrefour des religions*. Consulté le 13 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000134>

Genève Tourisme & Congrès. (2012aa). *Lifestyle*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000006>

Genève Tourisme & Congrès. (2012ab). *Horlogerie*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000357>

Genève Tourisme & Congrès. (2012ac). *Rapport annuel 2011*. Genève.

Genève Tourisme & Congrès. (2012b). *Visites insolites*. Consulté le 13 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000135>

Genève Tourisme & Congrès. (2012ba). *Perles*. Consulté le 4 Juillet, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/index.php?rubrique=0000000895>

Genève Tourisme & Congrès. (2012c). *Ville d'art et de culture*. Consulté le 13 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000136>

Genève Tourisme & Congrès. (2012d). *La Genève internationale*. Consulté le 13 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000137>

Genève Tourisme & Congrès. (2012e). *Cité des parcs*. Consulté le 13 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000138>

Genève Tourisme & Congrès. (2012f). *A la rencontre des Genevois*. Consulté le 13 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000139>

Genève Tourisme & Congrès. (2012g). *Promenades à pied & Tours privés*. Consulté le 13 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000027>

Genève Tourisme & Congrès. (2012h, Juin 1). *Promenades à pieds*. Consulté le 1^{er} Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000001005>

Genève Tourisme & Congrès. (2012i, Juin 1). *Tours privés*. Consulté le 1^{er} Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000089>

- Genève Tourisme & Congrès. (2012k). *Croisières sur le Léman*. Consulté le 13 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000093>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012l). *Location de bateaux et pédalos*. Consulté le 14 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000099>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012m). *Bateaux électriques*. Consulté le 14 Juin 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000100>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012n). *Excursions en bus*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000025>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012o). *Excursion en téléphérique*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000026>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012p). *Tourisme durable*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=00000000958>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012q). *Musées par thématiques*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000064>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012r). *Musique*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000198>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012s). *Théâtre*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000194>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012t). *Les principales salles de théâtre*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=00000000589>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012u). *Danse*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000195>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012v). *5 siècles en 36 portraits*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000196>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012w). *Principales manifestations*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=00000000578>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012x). *Agenda on-line*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000121>

- Genève Tourisme & Congrès. (2012y). *Notre sélection du mois*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000122>
- Genève Tourisme & Congrès. (2012z). *Une ville entre lac et vignes*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Bienvenue à Genève - Genève Tourisme & Congrès: <http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000444>
- Gerber, J.-M. (2012, Mai 3). Conférence, séminaire, assemblée générale au Musée international de la Réforme. *Votre événement exclusif au Musée international de la Réforme*. Genève.
- Grand Théâtre Genève. (2011). *Présentation*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Grand Théâtre Genève: http://www.geneveopera.com/opera_10
- Groupe Géographie. (2007, Janvier 1). *Présentation générale*. Consulté le 13 Avril, 2012, sur Géographie de Genève: <http://www.geneve-annuaire.ch/geographie/presentation-generale-20071121123.html>
- Hales, M., & Mendoza Pena, A. (2012). *2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur ATKEARNEY: <http://www.atkearney.com/index.php/Publications/2012-global-cities-index-and-emerging-cities-outlook.html>
- Holter, J. (2011, Novembre 15). *2012: A new business model for*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur PALAIS LIECHTENSTEIN The Pricely Collections: <http://www.palaisliechtenstein.com/downloadFile?f=L3hzdG9yYWdlL1ByZXNzZS9QcmVzc2V0ZXh0L1BMX25ld19idXNpbmVzc19tb2RlbF8yMDEyX0UucGRm>
- ICOMOS. (2011, Novembre). *L'ICOMOS en bref*. Consulté le 10 Mai, 2012, sur ICOMOS conseil international des monuments et des sites: <http://www.icomos.org/fr/a-propos-de-licomos/mission-et-vision/licomos-en-bref>
- Keiser, M. (2012, Mai 18). Entretien avec Madame M. Keiser (Stagiaire MCI). (C. Blanc, Intervieweur)
- Krytnar, B. (2012, Mai 21). Entretien avec Monsieur B. Krytnar (Palais Liechtenstein). (C. Blanc, Intervieweur)
- Langhabel, T. (2012, Mai 22). Entretien avec Madame T. Langhabel (Starling Geveva Hotel and Conference Center). (C. Blanc, Intervieweur)
- Larousse. (2008). *Dictionnaires Français Culture*. Consulté le 30 Mai, 2012, sur Larousse: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>
- Les Cinémas du Grütli. (2012). *Accueil*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Les Cinémas du Grütli: <http://www.cinemas-du-grutli.ch/>
- Lévy, B., Matos, R., & Raffestin, S. (2002). *Le Tourisme à Genève une géographie humaine*. Genève: Métropolis.
- Mayer, J. (2012, Avril 26). Entretien avec Monsieur J. Mayer (Hôtel Beau-Rivage). (C. Blanc, Intervieweur)

MEMO. (n.d.). *Canton de Genève*. Consulté le 10 Juin, 2012, sur MEMO - Voyagez à travers l'Histoire: <http://www.memo.fr/dossier.asp?ID=560>

Mercer. (2011, Novembre 29). *2011 Quality of Living worldwide city rankings – Mercer survey*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur MERCER - consulting, outsourcing, investments.: <http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings>

MICR. (n.d.). *Informations sur les transformations*. Consulté le 30 Juin, 2012, sur Musée International de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge: http://www.micr.ch/new/transformations_f.html

Office du patrimoine et des sites. (n.d.). *Les journées du patrimoine à Genève*. Consulté le 4 Juillet, 2012, sur Département des constructions et des technologies de l'information / Office du patrimoine et des sites: <http://www.ge.ch/patrimoine/jep/>

Office du Tourisme de Genève. (2004-2005). *Patrimoine et infrastructures à disposition des collectivités. Communes genevoises*. Genève.

Office fédéral de la statistique. (2012, Avril 19). *Tableau*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur République et Canton de Genève: http://www.ge.ch/statistique/tel/domaines/10/10_02/T_10_02_2_04.xls

Office fédéral de la statistique. (2012, Avril 19). *Tableaux*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur République et Canton de Genève: http://www.ge.ch/statistique/tel/domaines/10/10_02/T_10_02_2_06.xls

Office fédéral de la statistique. (2012, Avril). *Tourisme*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur République et Canton de Genève: http://www.ge.ch/statistique/graphiques/affichage.asp?filtreGraph=10_02&dom=1

Office fédérale de la statistique. (2012, Janvier). *Infrastructure et utilisation – Indicateurs - Communes*. Consulté le 30 Mars, 2012, sur Statistique suisse: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/03/blank/key/02/04.html>

Olu, E. (2008, Mars 27). L'argument culturel du «touristique», l'argument touristique du culturel, symptômes de «la fin du muséal». *Téoros [En ligne]*, pp. 9-17.

OMT - Communauté internationale. (2007). *Comprendre le tourisme: Glossaire de base*. Consulté le 5 Juin, 2012, sur Organisation Mondiale du Tourisme: <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

OMT. (n.d.). *À propos de l'OMT*. Consulté le Mai 10, 2012, sur Organisation Mondiale du Tourisme OMT: <http://www2.unwto.org/fr/content/propos-de-l-omt>

Palais Events Veranstaltung GmbH. (n.d.). *Palais Ferstel - Wiener Börsensäule - Palais Daun-Kinsky*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur Very welcome to Palais Events: <http://www.palaisevents.at/en.html>

Pearson Education. (2012). *The Leisure and Tourism Industry*. Consulté le 12 Juin, 2012, sur Pearson - Schools and FE Colleges:

- <http://www.pearsonschoolsandfecolleges.co.uk/FEAndVocational/TravelAndTourism/GCSE/EdexcelGCSELeisureandTourism/Samples/StudentBook/Edexcel%20GCSE%20Leisure%20and%20Tourism%20Student%20Book%20Unit%201.pdf>
- Petit Larousse. (2004). *Le Petit Larousse illustré*. Paris: Larousse.
- Pfister, R. (2012, Juin 20). Entretien avec Monsieur R. Pfister (Touriste d'affaires). (C. Blanc, Intervieweur)
- Restocom sarl. (2009). *Genève*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Restorang: <http://www.resto-rang.ch/>
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Sallin, J.-D. (2012, Juin 15). Le magazine "GMT" crée la Route de l'horlogerie. *Tribune de Genève*, 27.
- Sonntag, I. (2010). *A la une*. Consulté le 4 Juillet, 2012, sur Actukid.ch: <http://www.actukid.ch/>
- Statistics Austria. (2011, Novembre). *Austria. Data. Figures. Facts*. Consulté le 24 Juin, 2012, sur Statistics Austria - the information manager: <http://www.statistik.at/dynamic/wcmsprod/groups/mi/documents/webobj/029252.pdf>
- Statistics Austria. (2012, Mars 26). *Arrivals, overnight stays*. Consulté le 24 Juin, 2012, sur Statistics Austria - The Information Manager: http://www.statistik.at/web_en/static/arrivals_overnight_stays_and_average_duration_of_stay_by_provinces_1995_to_028647.pdf
- Stern, F. (2012, Avril 18). Entretien avec Madame F. Stern (Musée d'art et d'histoire). (C. Blanc, Intervieweur)
- Stewart, R. M. (2011, Août 30). *Best Cities to Live in*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur The Wall Street Journal: <http://blogs.wsj.com/scene/2011/08/30/melbourne-tops-livability-survey/tab/interactive/>
- STT Trains Tours. (2009). *Circuit*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur STT Trains Tours S.A.: <http://www.trains-tours.ch/fr/trains-trolleys-circuits.html>
- Suchet, G. (2012, Avril 17). Entretien avec G. Suchet (Tourist Angel 2011). (C. Blanc, Intervieweur)
- Swissboat. (n.d.). *Croisières*. Consulté le 14 Juin, 2012, sur Swissboat: <http://www.swissboat.com/fr/croisieres.php>
- Terre Oenophile - Ecole Nomade du Vin. (n.d.). *Les cours*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Terre Oenophile - Ecole Nomade du Vin: <http://www.terre-oenophile.ch/index.php?object=visitorcourses&method=ViewOneCategory&id=1>
- Time Travel in Vienna Betriebs GmbH. (2012). *The highlights*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Time Travel Vienna: <http://www.timetravel-vienna.at/en/highlights/#mainnavig>

- Tourisme-rural.ch. (2008). *Toutes nos offres dans toute la Suisse*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Tourisme-rural.ch: <http://www.tourisme-rural.ch/map.php#history-1339784344365>
- Trombert, C. (2012, Avril 30). Entretien avec Madame C. Trombert (GT&C). (C. Blanc, Intervieweur)
- UNESCO. (2001, Novembre 2). *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*. Consulté le 30 Mai, 2012, sur United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124687e.pdf#page=67>
- UNESCO. (2010, Octobre 22). *Patrimoine immatériel*. Consulté le 11 Juin, 2012, sur Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture: http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=34325&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (2011). *Patrimoine culturel subaquatique*. Consulté le 11 Juin, 2012, sur Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture: <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/underwater-cultural-heritage/>
- UNESCO. (2011). *Qui sommes-nous? A propos de l'UNESCO*. Consulté le 18 Mai, 2012, sur Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture: <http://www.unesco.org/new/fr/unesco/about-us/who-we-are/introducing-unesco/>
- UNESCO. (2011a). *Culture - Principaux thèmes*. Consulté le 12 Juin, 2012, sur Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture: <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/>
- UNESCO. (2011b, Février 16). *Patrimoine mobilier et musées*. Consulté le 11 Juin, 2012, sur Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture: http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=34324&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- van der Wagen, L., & White, L. (2010). *Events Management - For tourism, cultural, business and sporting events*. Frenchs Forest: Pearson Australia.
- Vienna Convention Bureau. (2011a, Novembre). *Hotels*. Consulté le 24 Juin, 2012, sur Vienna Convention Bureau: <http://www.vienna.convention.at/About-Vienna/Hotel-Capacities.aspx>
- Vienna Convention Bureau. (2012). *About Vienna*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Vienna Convention Bureau: <http://www.vienna.convention.at/About-Vienna.aspx>
- Vienna Convention Bureau. (2012a). *Transportation*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Vienna Convention Bureau: <http://www.vienna.convention.at/About-Vienna/Transportation.aspx>
- Vienna Convention Bureau. (2012a). *Vienna Meetings Industry Report 2011*. Vienne.
- Vienna Tourist Board. (2009). *Visite de la capitale*. Consulté le 20 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/fr/sightseeing>

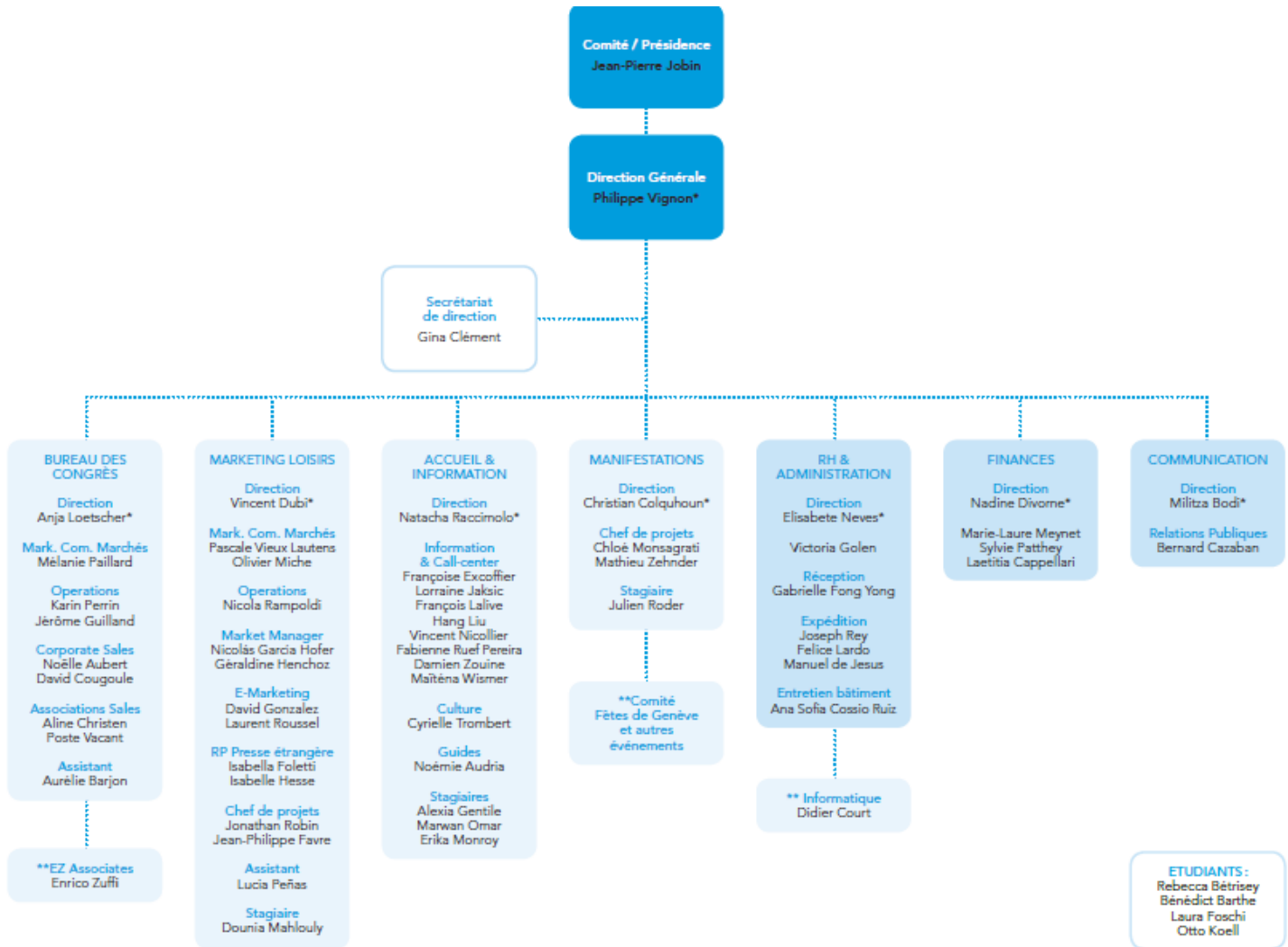
- Vienna Tourist Board. (2009a). *Vienne impériale*. Consulté le 20 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/fr/sightseeing/sights/imperial>
- Vienna Tourist Board. (2009b). *Musées & Expositions*. Consulté le 20 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/fr/sightseeing/museums-exhibitions>
- Vienna Tourist Board. (2009c). *Architecture & Design*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/fr/sightseeing/architecture-design>
- Vienna Tourist Board. (2009d). *Vienne verte*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/fr/sightseeing/green-vienna>
- Vienna Tourist Board. (2009e). *Vienne pour....*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/fr/vienna-for>
- Vienna Tourist Board. (2009f). *Le Prater de Vienne*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/fr/sightseeing/prater>
- Vienna Tourist Board. (2009g). *Événements, Musique et Spectacles*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/fr/music-stage-shows>
- Vienna Tourist Board. (2009h). *myVienna*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/myvienna>
- Vienna Tourist Board. (2009i). *À voir de A à Z*. Consulté le 22 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/fr/sightseeing/sights/sights-a-to-z>
- Vienna Tourist Board. (2011, Octobre). *Destination Guide 2012*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur Destination Guide 2012: <http://destination-guide.wien.info/fr/book.html>
- Vienna Tourist Board. (2012a). *Vienne tendance*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur Bienvenue à Vienne: <http://www.wien.info/en/lifestyle-scene/most-livable-city>
- Vignon, P. (2012, Mai 8). Entretien avec Monsieur P. Vignon (GT&C). (C. Blanc, Intervieweur)
- Ville de Genève. (2011, Décembre 15). *Genève aujourd'hui en quelques chiffres*. Consulté le 23 Juin, 2012, sur Ville de Genève - site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/histoire-chiffres/geneve-aujourd-chiffres/>
- Ville de Genève. (2011, Octobre 12). *Histoire et chiffres*. Consulté le 13 Avril, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/histoire-chiffres/>
- Ville de Genève. (2011a, Décembre 13). *Direction du Département de la culture et du sport*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/direction-departement-culture-sport/>

- Ville de Genève. (2011b, Décembre 13). *Bibliothèque de Genève (BGE)*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/bibliotheque-geneve/>
- Ville de Genève. (2011c, Décembre 13). *Bibliothèques et discothèques municipales*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/bibliotheques-discotheques-municipales/>
- Ville de Genève. (2011d, Décembre 13). *Conservatoire et jardin botaniques*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/conservatoire-jardin-botaniques/>
- Ville de Genève. (2011e, Septembre 27). *Musée d'ethnographie*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/musee-ethnographie/>
- Ville de Genève. (2011f, Décembre 13). *Muséum et Musée d'histoire des sciences*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/museum-musee-histoire-sciences/>
- Ville de Genève. (2011g, Décembre 13). *Service culturel*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/service-culturel/>
- Ville de Genève. (2012, Mai 31). *Marchés de la ville de Genève*. Consulté le 15 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/marches-ville-geneve/>
- Ville de Genève. (2012a, Avril 13). *Département de la culture et du sport*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/>
- Ville de Genève. (2012b, Mai 15). *Service administratif et technique*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/service-administratif-technique/>
- Ville de Genève. (2012c, Juin 11). *Service de la promotion culturelle*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/service-promotion-culturelle/>
- Ville de Genève. (2012d, Février 8). *Service des sports*. Consulté le 16 Juin, 2012, sur Ville de Genève - Site officiel: <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/service-sports/>
- von Arnold, U. (2012, Juin 15). Entretien avec Madame U. von Arnold (Convention Bureau Vienna). (C. Blanc, Intervieweur)

Wien International. (2010, Mars 31). *Traffic*. Consulté le 30 Mai, 2012, sur Vienna's weekly European journal: <http://www.wieninternational.at/en/node/19446>

Annexes

Annexe 1 - Organigramme de GT&C 2011



* membre du comité de direction

** mandat externe

(Genève Tourisme & Congrès, 2011, p. 7)

Annexe 2 – Les services du département de la culture et du sport de la ville de Genève

- La direction et le secrétariat du département de la culture et du sport qui joue un rôle général de coordination et d'assistanat auprès du magistrat (Ville de Genève, 2011a).
- La bibliothèque de Genève, qui est l'une des plus grandes institutions publiques du patrimoine de Suisse (Ville de Genève, 2011b).
- Le service des bibliothèques et discothèques municipales forme un réseau comprenant « sept bibliothèques, deux discothèques, une bibliothèque dédiée au sport, un service de bibliobus, ainsi qu'un service à domicile » (Ville de Genève, 2011c).
- Le Musée de l'Ariana qui rassemble une collection de céramique et de verre (Azconegui, 2012).
- Le conservatoire et le jardin botaniques dédié aux sciences naturelles (Ville de Genève, 2011d)
- Le Grand Théâtre de Genève qui accueille des ballets, des opéras et des récitals (Grand Théâtre Genève, 2011).
- Le Musée d'Art et d'Histoire qui compte des collections pluridisciplinaires (Stern, 2012).
- Le Musée d'ethnographie qui rassemble une collection anthropologique couvrant tous les continents (Ville de Genève, 2011e)
- Le Muséum d'histoire naturelle et le musée d'histoire des sciences qui sont spécialisés dans le patrimoine naturel (Ville de Genève, 2011f).
- Le service administratif et technique qui s'occupe de l'administration et de toute la mise en place technique des scènes culturelles et des constructions de décors (Ville de Genève, 2012b).

- Le service culturel de la Ville de Genève qui prend soin « des artistes, associations, institutions et fondations qui œuvrent dans le domaine de l'art, de la création et des manifestations culturelles » (Ville de Genève, 2011g).
- Le service de la promotion culturelle promeut tous les événements et espaces dédiés à la culture, mène des enquêtes et facilite l'accès général du grand public à la culture (Ville de Genève, 2012c).
- Le service des sports propose diverses prestations en lien avec le domaine du sport, soutient plusieurs regroupements sportifs et encourage sa pratique. Il assure également la maintenance des structures sportives (Ville de Genève, 2012d).

Annexe 3 – Questionnaires

3.1 Genève Tourisme & Congrès : Philippe Vignon et Cyrielle Trombert

1. *Pouvez-vous me donner votre définition du tourisme culturel ?*
2. *L'image de la ville constitue un facteur primordial dans le processus de décision pour faire un voyage / du choix de la destination. Quelle image de Genève voulez-vous transmettre ?*
3. *Comment vous y prenez-vous pour faire la publicité / le marketing de Genève ?*
4. *Sur de nombreux documents de Genève Tourisme se trouve le slogan « where people meet », pourriez-vous l'expliquer et me dire pourquoi il est en anglais ?*
5. *Quel public-cible visez-vous (ordre) ? Pourquoi ?*
6. *Était-ce déjà ce type de public ces dix dernières années ? Et en ce qui concerne les 10 prochaines ?*
7. *Quel est le profil des touristes d'affaires venant à Genève ? Que visitent-ils en priorité ?*
8. *Même question pour les touristes de loisirs ? Que visitent-ils en priorité ?*
9. *Quelle stratégie mettez-vous en place pour attirer les touristes de loisirs ? Cela a-t-il évolué au cours de ces dix dernières années ?*
10. *Même question pour les touristes d'affaires ? Cela a-t-il évolué au cours de ces dix dernières années ?*
11. *Quelle est la durée de séjour des touristes d'affaires et celle des touristes de loisirs ? Était-ce les mêmes chiffres il y a dix ans ?*
12. *Incitez-vous les touristes d'affaires à prolonger leur séjour à Genève pour faire du tourisme de loisirs ou à profiter de ces installations (lesquelles ?, l'offre culturelle ?) après leur journée de congrès ?*
13. *Est-ce un élément important de votre promotion ?*
14. *Comment vous y prenez-vous (encarts publicitaires, etc.) ? Et de quelle manière (plutôt passive ou proactive) ?*
15. *Y a-t-il des visites organisées spécialement pour ces gens ?*
16. *Etes-vous en contact avec les organisateurs de congrès ?*
17. *S'il est possible d'avoir des retombées chiffrées, quels sont les résultats (nombre d'hommes d'affaires prolongeant leur séjour) ?*
18. *A votre avis, pourquoi les touristes d'affaires ont-ils de la peine à prolonger leur séjour (marre de voyager, habitent trop loin ou trop près, etc.) ?*

19. *J'ai pu lire qu'en 1998 Genève Tourisme était présent sur les congrès et dispensait une information générale pour les congressistes. Est-ce toujours le cas ?*
20. *Quelles sont les principales villes concurrentes de Genève ? Pour le tourisme d'affaires et pour le tourisme de loisirs ?*
21. *Comment Genève se positionne-t-elle face à cette concurrence ?*
22. *D'après vous que cherche un touriste quand il visite une ville ? Quelles sont les futures tendances ?*
23. *Dans quelle mesure Genève apporte-t-elle cela ?*
24. *Qu'est-ce que Genève offre d'un point de vue culturel (offres, packages, etc.) ?*
25. *Votre personnel parle-t-il les langues les plus représentatives des touristes visitant Genève ?*
26. *Dans quelles langues traduisez-vous vos brochures ? Le faites-vous systématiquement ?*
27. *Comment expliquez-vous que le programme pour l'année Rousseau ne soit disponible qu'en français, du moins dans les rues ?*
28. *Que pensez-vous de l'image de Genève en tant que « ville chère, ennuyeuse et insécurisée » ?*
29. *Genève a-t-elle déjà été élue capitale européenne de la culture ? Qu'est-ce que cela pourrait lui apporter ?*
30. *La centrale de réservation des spectacles à l'accueil est-elle accessible à distance pour les étrangers ?*
31. *Avec quels grands acteurs de la culture genevoise avez-vous des partenariats ?*
32. *Avec le département de la Culture de la Ville de Genève, quel travail faites-vous en commun ?*
33. *Les horaires relativement courts des derniers bus/trams ne sont pas très pratiques si les touristes veulent profiter de leur soirée, qu'en pensez-vous ? Pouvez-vous influencer les TPG ?*
34. *De quel budget annuel dispose Genève Tourisme ? Permet-il de réaliser les principaux projets ? Quelle est la part dédiée au tourisme d'affaires ? Au tourisme de loisirs ? Quel est le pourcentage du budget dédié à la promotion ?*
35. *J'ai le sentiment que Genève n'offre rien de très nouveau, qu'il y a comme une stagnation ; qu'en pensez-vous ?*
36. *Que proposeriez-vous pour rendre Genève plus attractive ?*
37. *Quels sont les objectifs futurs ?*

3.2 Département culture et sport de la ville de Genève : Anonyme

1. *Pouvez-vous me donner une définition de la culture ?*
2. *Que fait le département Culture de la ville de Genève ?*
3. *Comment mettez-vous en avant la culture ? Comment informez-vous les gens ?*
4. *Quelle est votre politique de communication ?*
5. *Comment choisissez-vous les événements culturels (artistes connus, nationalités des artistes, etc.) ?*
6. *Quel sont vos publics-cibles ?*
7. *Que pensez-vous de l'alliance entre la culture et les affaires ?*
8. *Faites-vous quelque chose pour attirer les touristes d'affaires vers les sites culturels de Genève ?*
Si oui :
 - a. *Depuis combien de temps et quoi ?*
 - b. *Est-ce facile d'obtenir les autorisations nécessaires ?*
 - c. *Quel est la plus grande capacité (nombre de personne maximum) ?*
 - d. *Combien d'événements de ce type ont lieu par année ?*
 - e. *Si ces événements sont dans des musées :*
 - i. *Autorisez-vous tout type d'événements ?*
 - ii. *Y a-t-il des règles particulières ?*
 - iii. *Le personnel de « soirée » est-il le même que celui travaillant la journée ?*
 - iv. *Savez-vous la part du revenu des événements sociaux face aux entrées régulières du musée ?*
9. *Dans quelle mesure collaborez-vous avec Genève Tourisme ?*
10. *Même question pour les organisateurs de congrès ?*
11. *Et les musées ?*
 - a. *Quel pouvoir avez-vous sur les musées ?*
 - b. *Que pensez-vous du manque de collaboration des musées face au tourisme d'affaires (réunions, galas, etc.) ?*

- c. *A Vienne, par exemple, l'alliance musées-réunions d'affaires marche très bien (80% du revenu dans certains musées). Que faudrait-il pour que cela se fasse aussi à Genève et surtout dans « votre » musée ?*
12. *A combien se monte la subvention de l'activité touristique ? A-t-elle évolué depuis ces 10 dernières années ?*
13. *Participez-vous au financement de Genève Tourisme ?*
14. *Pourquoi y a-t-il une arcade d'information de la ville et une autre de Genève Tourisme ? Que pensez-vous d'une synergie ?*
15. *Quels sont les principaux concurrents de Genève en matière d'accès à la culture ?*
16. *Quels sont les points positifs et les points négatifs de Genève, toujours sur le thème de la culture ?*
17. *Comment expliquez-vous que le programme pour l'année Rousseau ne soit disponible qu'en français, du moins dans les rues ?*
18. *Quel est votre budget annuel ?*
19. *Est-il suffisant pour réaliser vos principaux projets ?*
20. *Comment voyez-vous la collaboration culture-monde des affaires dans le futur ? Comment proposez-vous de l'améliorer ? Que feriez-vous ?*

3.3 Musées de Genève : Christine Azconegui et Fairouz Stern

1. *Pouvez-vous me donner votre définition de « culture » ?*
2. *Comment attirez-vous les touristes dans votre musée (publicité, politique de communication, etc.) ?*
3. *Comment choisissez-vous les expositions, artistes ?*
4. *A quels publics-cibles vous adressez-vous ?*
a. Si aux touristes, lesquels et comment ?
5. *Y a-t-il plus de locaux ou de touristes qui visitent votre musée (pourcentages) ? Les chiffres ont-ils changé au cours de ces 10 dernières années ?*
6. *Pouvez-vous évaluer la différence entre le nombre de touristes de loisirs et le nombre de touristes d'affaires qui visitent votre musée (proportions) ?*
7. *Votre personnel parle-t-il les langues les plus représentatives des touristes visitant Genève ?*
8. *Dans quelles langues traduisez-vous les différents textes/brochures/écriteaux/affiches ? Le faites-vous systématiquement ?*

9. *Comment expliquez-vous que le programme pour l'année Rousseau ne soit disponible qu'en français, du moins dans les rues ?*
10. *Quels sont vos horaires d'ouverture/fermeture ?*
11. *Y a-t-il des nocturnes ?*
12. *Quels sont les jours de fermeture ?*
13. *Pensez-vous que les touristes d'affaires ont le temps de venir profiter des musées avant ou après leur journée ?*
14. *Que pensez-vous de l'alliance entre la culture et les affaires ? Comment était-ce il y a 10 ans et comment voyez-vous son évolution dans les 10 prochaines années ?*
15. *Pensez-vous apporter quelque chose au tourisme d'affaires à Genève ?*
 - a. *Si oui, que faites-vous ? Organisez-vous des réunions/banquets/galas/etc. au sein de votre musée ?*
 - i. *Si oui, quel était le dernier ? Comment cela s'est-il déroulé (repas, visite guidée, etc.) ?*
 - b. *Si non, pourquoi (problème de personnel, moyens financiers, règlement, préservation des œuvres, etc.) ?*
 - c. *(Que cela soit oui ou non) Avez-vous souvent des demandes pour de telles réunions ?*
16. *A Vienne, par exemple, l'alliance musées-réunions d'affaires marche très bien. Que faudrait-il pour que cela se fasse aussi à Genève et surtout dans votre musée ?*
17. *Collaborez-vous avec le Bureau des Congrès de Genève Tourisme ?*
 - a. *Si oui, comment ?*

3.4 Hôtels de Genève : Marc Fassbind, Tania Langhabel et Jacques Mayer

1. *Qui sont vos principaux clients (individuels, groupes, entreprises, congrès, etc.) ?*
2. *Y a-t-il beaucoup d'habités ?*
3. *Quels sont les pourcentages de touristes d'affaires et de touristes de loisirs ?*
4. *Quel est votre principal public-cible (par rapport à votre politique de communication) ?*
5. *Faites-vous de la publicité pour votre hôtel ? Si oui, par quel moyen/média et pour quel public-cible ?*
6. *Quel est le mode de réservation utilisé en priorité ?*

- a. *Individuel ?*
- b. *Entreprise ?*
- c. *Agence de voyage ? Tour opérateur ?*
- d. *Office du tourisme ?*
- e. *Internet ?*
7. *Genève est-elle surtout une destination finale ou fait-elle partie d'un circuit ?*
8. *Quel est le taux d'occupation durant la semaine ? Durant le week-end ?*
9. *(Si le taux d'occupation est plus élevé en semaine) Que faites-vous pour attirer des clients le week-end (tarifs promotionnels, prestations supplémentaires, gratuités, etc.) ?*
10. *Combien de nuits les clients restent-ils en moyenne ? Même question pour les touristes d'affaires et pour les touristes de loisirs (différence) ?*
11. *Arrive-t-il que des touristes d'affaires prolongent leur séjour pour visiter Genève ? Proportions ?*
12. *Le taux d'occupation des chambres est-il dépendant de la saisonnalité ? Quel est le meilleur mois ? Et le moins bon ?*
13. *Proposez-vous des tarifs plus avantageux pour les personnes accompagnant les touristes d'affaires ?*
14. *Faites-vous quelque chose pour promouvoir la culture genevoise ? Si non, pourquoi ? Si oui, que faites-vous ?*
15. *Mettez-vous des brochures touristiques à disposition de vos clients ?*
16. *Proposez-vous spontanément votre aide ? Si non, pourquoi ? Si oui, comment ?*
17. *Etes-vous souvent sollicité par vos clients quant à ce qu'offre Genève ? Que demandent-ils principalement ? Que recommandez-vous ?*
18. *Quel type de clientèle vous sollicite le plus quant aux possibilités de découvertes culturelles de la ville ?*
19. *Quels sont vos rapports avec l'Office du Tourisme de Genève ?*
20. *Participez-vous aux offres spéciales week-end proposées par Genève Tourisme ? Si non, pourquoi ? Si oui, est-ce que cette offre fonctionne ?*
21. *Participez-vous à des packages en lien avec la culture genevoise (chambre + visite culturelle) que cela soit avec Genève Tourisme ou d'autres partenaires ?*
22. *Quelles sont les remarques les plus récurrentes de vos clients sur Genève ?*

3.5 Représentant local d'une association médicale : Christophe Becker

1. *Pouvez-vous me donner votre définition du tourisme d'affaires ?*
2. *Pouvez-vous m'expliquer votre lien avec le tourisme d'affaires ?*
3. *Combien de personnes participent à « votre » congrès ?*
4. *Connaissez-vous la proportion entre les Genevois et les autres Suisses ou étrangers ?*
5. *Que pensez-vous de l'alliance entre la culture et le monde des affaires ?*
6. *Promouvez-vous l'offre culturelle de Genève aux participants ?*
 - a. *Si oui*
 - i. *Comment ?*
 - ii. *Combien cela coûte-t-il ? Qui paye (participants ou organisateurs) ?*
 - iii. *Est-ce « obligatoire » ?*
 - iv. *Quelles activités proposez-vous ?*
 - v. *Combien de temps est imparti à ces activités (proportions entre temps consacré au congrès et temps consacré au side programm ?) ?*
 - vi. *Combien d'activités différentes y a-t-il en moyenne ?*
 - vii. *Sont-elles en lien avec le thème du congrès ?*
 - viii. *Les participants sont-ils satisfaits ? Et les organisateurs ?*
 - ix. *Collaborez-vous avec Genève Tourisme ou d'autres organismes (lesquels ?) et comment ?*
 - b. *Si non*
 - i. *Pourquoi ?*
 - ii. *Comment les participants ont-ils donc accès à l'information liée à la culture ?*
7. *Est-ce pareil pour tous les congrès que vous avez organisé ou auxquels vous participez (à Genève ou ailleurs) ?*

3.6 Agences et Destination Management Companies : Marie Keiser et Gaëlle Suchet

1. *Pouvez-vous me donner votre définition du tourisme d'affaires ?*
2. *Combien de personnes participent à vos events ?*
3. *Connaissez-vous la proportion entre les Genevois et les autres Suisses ou étrangers ?*
4. *Que pensez-vous de l'alliance entre la culture et le monde des affaires ?*
5. *Promouvez-vous l'offre culturelle de Genève aux participants ?*
 - a. *Si oui*
 - i. *Comment ?*
 - ii. *Combien cela coûte-t-il ? Qui paye (participants ou organisateurs) ?*
 - iii. *Est-ce « obligatoire » ?*
 - iv. *Quelles activités proposez-vous ?*
 - v. *Combien de temps est imparti à ces activités (proportions entre temps consacré à l'événement et temps consacré au side program) ?*
 - vi. *Combien d'activités différentes y a-t-il en moyenne ?*
 - vii. *Sont-elles en lien avec le thème de l'événement ?*
 - viii. *Les participants sont-ils satisfaits ? Et les organisateurs ?*
 - ix. *Collaborez-vous avec Genève Tourisme ou d'autres organismes (lesquels ?) et comment ?*
 - b. *Si non*
 - i. *Pourquoi ?*
 - ii. *Comment les participants ont-ils donc accès à l'information liée à la culture ?*
6. *A combien se monte le prix d'un side-programme ?*
7. *Les participants profitent-ils des offres culturelles de ce side-programme ?*
8. *Est-ce pareil pour tous les events que vous avez organisé ou auxquels vous participez (à Genève ou ailleurs) ? Différences et similitudes ?*

3.7 Touristes d'affaires : Michel Aellen et Rolf Pfister

1. *Participez-vous régulièrement à des congrès ?*
2. *Etes-vous déjà venu à Genève ?*
 - a. *Si non, pourquoi ?*
 - b. *Si oui, combien de fois et à quelles occasions ? Aspects positifs ? Et négatifs ?*
3. *Avez-vous obtenu des informations culturelles sur Genève, dans le cadre du congrès ?*
4. *Avez-vous l'intention de visiter Genève au cours de ce séjour ?*
 - a. *Si non, pourquoi (raisons financières, esthétiques, de types de prestations, de manque de temps, de manque de jours supplémentaires de congé, de sécurité, etc.) ?*
 - b. *Si oui, avant, pendant le congrès ou après ? Où allez-vous vous renseigner quant aux possibilités de visites, lieux à voir, etc. ? Qu'allez-vous demander en priorité (visites guidées, marchés, musées, promenades, etc.) ?*
5. *Est-ce envisageable pour vous de revenir à Genève lors d'un prochain séjour en tant que touriste de loisirs ou de prolonger votre séjour lors d'un autre déplacement pour un congrès ?*
6. *Avez-vous déjà profité de prestations culturelles lors d'un précédent congrès ou prolongé un séjour d'affaires pour le plaisir ?*
 - a. *Si non, pourquoi ?*
 - b. *Si oui, dans quelles villes ? Comment avez-vous été informé des curiosités à voir ?*
7. *Quel genre de prestations, en matière de culture, attendez-vous, si vous en attendez bien sûr, de la part de l'organisateur du congrès ? De l'hôtel dans lequel vous séjournerez ? De l'Office du Tourisme ?*

3.8 Bureau des Congrès de Vienne : Ulrike von Arnold

1. *The image of the city is a major factor in the decision process for a trip. What image do you want to give to Vienna?*
2. *From your point of view what are the strengths of Vienna? And the weaknesses?*
3. *What strategy do you set up to attract business travelers? Has this changed over the last 10 years?*
4. *How many people take part in your congress/events?*

5. *What are the main cultural offerings in Vienna?*
6. *Do you promote Vienna's cultural offerings? How?*
7. *Do you give booklets of the cultural offerings of Vienna to the congress participants?*
8. *Which main Vienna cultural actor are you working with?*
9. *What do you think about the mix between cultural and business tourism?*
10. *Do you encourage business tourists to extend their stay in Vienna for sightseeing leisure after their conferences? How?*
11. *Do you combine cultural tourism and tourism business (galas in museums, etc.)? Since when?*
12. *What kind of activities do you propose?*
13. *How many activities do you propose in average? When are they taking place within the day?*
14. *Are the proposals different each time or are they always the same? Do you adapt the cultural program to the customer target?*
15. *What is the percentage of the cultural program's price within the whole program? Same question for the time allocated?*
16. *What is the rate of participation?*
17. *Do you have a feedback from the participants/organizers? Are they satisfied with the culture-business mix?*
18. *Who pays for the cultural program? The participants or the organizers?*
19. *What are the obstacles in combining culture and business in Vienna?*
20. *Do you have future objectives? What would you do to improve the combination between culture and business in Vienna?*
21. *What is your annual budget? How is it split up into?*

3.9 Les venues de Vienne : Bernhard Krytinar et Kay Fröhlich

1. *Since when are you doing Social Events in your Museum?*
2. *Was it easy to get permission?*
3. *Which is the largest capacity for a Social Event in your Museum?
Cocktail? Dinner? Party ?*
4. *How many events per year do you have?*
5. *Do you allow all types of events?
If no, what types of events are not allowed?*
6. *Do you have rules?*
7. *Do you face any union problems?*
8. *When closing the museum and opening it to Social Events are you switching the staff?
If yes, do they have the same status?*
9. *Are you outsourcing the Social Events services?
Which one?*
10. *Are you working with official companies?
Caterers? PCO's? AV companies? Other?*
11. *Which is the part of income of Social Events compared to the museums entrance?*


Annexe 4 - Arrivées et nuitées mensuelles par pays émetteurs pour Genève février 2012

Arrivées et nuitées mensuelles par pays émetteurs pour Genève

Pays d'origine	Février											
	Arrivées 11	Arrivées cumulées 11	Arrivées 12	Arrivées cumulées 12	Variation en %	Variation cumulée en %	Nuitées 11	Nuitées cumulées 11	Nuitées 12	Nuitées cumulées 12	Variation en %	Variation cumulée en %
Afrique du Sud	458	948	338	786	-26,2	-16,9	1781	2700	1220	2449	-31,5	-9,3
Allemagne	7127	11811	4881	8993	-31,5	-24,7	16128	24925	10699	17820	-33,7	-28,8
Amérique Centrale, Caraïbes	547	1168	639	1203	16,8	3,2	1717	3118	2373	3653	38,2	26,8
Argentine	281	513	197	358	-29,9	-30,2	719	1223	516	952	-28,2	-22,2
Australie	645	2090	763	2228	18,3	6,6	1749	4503	2359	5585	34,9	24
Autres Afrique	1043	1916	1288	2813	23,3	36,4	4125	6834	7082	10886	71,7	59,3
Autres Afrique du Nord	635	1187	778	1480	22,5	22,2	1638	3161	2277	4077	39,2	29
Autres Amérique du Sud	378	793	328	789	-13,2	-0,5	1152	2031	1208	2365	4,7	16,4
Autres Asie de l'Est	756	1557	771	1596	2	2,5	1993	4105	3285	5957	64,8	45,1
Autres Asie de l'Ouest	552	1285	642	1283	16,3	-0,2	1641	3799	2102	3973	28,1	4,6
Autres Europe	542	1168	575	1096	6,1	-7	1168	2490	1412	2480	20,9	-1,2
Autriche	680	1355	593	1257	-10,2	-7,2	1285	2440	1143	2282	-10,7	-6,5
Belgique	2008	3935	2043	3796	1,7	-4,5	3655	6979	3598	6533	-1,6	-6,4
Bélarussie	53	142	51	122	-3,8	-14,1	187	397	261	457	39,6	15,1
Bésil	829	2702	1340	3348	61,6	23,9	1897	5588	3254	7802	71,5	39,6
Bulgarie	159	328	148	349	-6,9	5,5	414	752	446	957	7,7	27,3
Canada	1463	2911	1304	2409	-10,9	-17,2	4016	6863	3819	6638	-4,8	-4,9
Chili	42	123	70	122	66,7	-0,8	98	278	167	282	70,4	1,4
Chine (sans Hongkong)	1688	3501	1356	4352	-18,7	24,3	2066	5688	2732	8213	2,5	37,2
Chine (Taiwan)	80	157	70	305	16,7	94,9	103	403	157	675	52,4	67,5
Chypre	47	143	66	181	44,7	28,6	156	319	167	371	7,1	16,3
Croatie	75	152	74	151	-1,3	-0,7	212	417	239	427	12,7	2,4
Danemark	700	1231	564	960	-19,4	-22	1230	2068	1157	2026	-5,9	-2
Egypte	192	420	215	487	12	16	1067	1785	655	1598	-38	-10,5
Espagne	3632	7358	3321	6527	-8,6	-11,3	6685	12885	5688	11766	-10,4	-8,7
Estonie	85	150	74	142	-12,9	-5,3	178	357	171	297	-2,8	-16,8
Etats-Unis d'Amérique	6424	13132	5956	11871	-7,3	-9,6	18923	31785	16862	32905	-10,4	3,5
Finlande	594	1001	420	725	-29,3	-27,6	1168	1969	829	1488	-29	-24,4
France	11954	23931	12093	23287	1,1	-2,7	19385	39192	21115	40235	8,9	2,7
Grèce	801	1894	647	1483	-19,2	-21,7	1815	3949	1403	3223	-22,7	-18,4
Hongkong	201	570	157	562	-21,9	3,9	472	1266	369	1491	-21,8	17,8
Hongrie	383	699	288	561	-20,7	-19,7	927	1713	854	1492	-7,9	-12,9
Inde	482	960	501	973	8,4	-0,7	1709	3639	1077	3390	-0,1	-6,8
Indonésie	104	265	181	318	74	20	329	682	551	865	67,5	26,8
Irlande (Eire)	557	1124	633	1120	13,6	-0,4	1072	1971	1151	1958	7,4	-0,7
Islande	35	106	62	134	77,1	26,4	149	286	100	248	-32,9	-13,3
Israël	665	1373	691	1394	3,9	0,8	1383	2737	1522	2910	10,1	6,3
Italie	3354	6893	2690	5790	-19,8	-16	6891	13707	5770	11596	-16,3	-15,4
Japon	1215	2339	778	1825	-36,1	-22	3476	6799	2847	6519	-18,1	-4,1
Lettonie	90	159	69	164	-23,3	3,1	203	324	224	429	10,3	32,4
Liechtenstein	30	47	16	31	-46,7	-34	38	61	32	54	-15,8	-11,5
Lituanie	91	156	68	148	-25,3	-5,1	223	328	191	371	-14,3	13,1
Luxembourg	332	614	329	549	-0,9	-10,6	599	1099	599	994	-5	-9,8
Malaisie	149	291	173	423	18,5	45,4	504	986	800	1556	58,7	58
Malte	43	79	20	70	-53,5	-11,4	80	143	98	223	22,5	55,9
Norvège	580	1221	615	983	6	-19,5	1316	2256	1389	2151	5,5	-4,7
Nouvelle-Zélande, Océanie	149	326	144	391	-3,4	18,8	439	817	316	784	-27,5	-4
Pays du Golfe	2398	4552	3149	6831	31,3	50,1	7132	13400	7859	17189	10,2	28,3
Pays-Bas	2037	3995	2039	3866	0,1	-2,5	3520	6530	3429	6329	-2,6	-3,1
Philippines	90	166	143	220	58,9	32,5	320	580	378	635	18,1	9,5
Pologne	465	968	402	766	-18,8	-20,9	1018	1934	975	1779	-4,2	-8
Portugal	1035	2012	1089	2098	3,3	4,3	2181	3887	1948	3772	-9,9	-2,5
République de Corée	368	799	335	748	-15,8	-6,4	890	1624	908	1808	2	-6
République tchèque	315	555	280	478	-11,1	-14,2	601	1125	667	1079	11	-4,1
Roumanie	402	737	275	628	-31,6	-15,1	922	1549	947	1776	2,7	14,7
Royaume-Uni	10179	19717	10041	18799	-1,4	-4,7	19473	33799	18441	33392	-9,2	-1,2
Russie	3226	8325	3222	9967	1,4	6,9	7054	16559	7672	21295	8,8	14,7
Serbie et Monténégro	157	273	117	239	-25,5	-12,5	567	940	288	534	-49,2	-36,4
Singapour	311	790	297	747	-4,5	-5,4	895	2393	893	2099	-0,2	-11,3
Slovaquie	87	198	61	106	-29,9	-37,3	180	331	159	253	-12,2	-23,6
Slovénie	91	196	54	115	-40,7	-30,7	199	399	231	515	17,9	41,5
Suède	1144	1997	989	1700	-15,3	-14,4	2176	3720	1894	3132	-14,3	-15,8
Suisse	23091	46916	22301	44359	-3,4	-4,8	42909	84847	42721	82915	0,3	-2,3
Thaïlande	110	295	170	380	54,5	28,8	384	949	649	1346	68,2	41,8
Turquie	743	1478	645	1387	-13,2	-6,2	1581	3146	1694	3438	6,5	9,3
Ukraine	531	1342	685	1548	29	15,4	1245	2927	1699	3335	34,1	13,9
	99677	202156	95322	194551	-4,4	-3,8	208655	404965	210548	412277	0,9	1,8

Source : (Genève Tourisme & Congrès, 2012)

Annexe 5 – EuroTest Öffentlicher Personennahverkehr 2010

		23 europäische Großstädte im Test				
Stadt		Reisezeit 35%	Umsteigen 15%	Information 25%	Tickets/Preise 25%	Gesamt- Urteil
1	München (D)	++	++	++	○	++
2	Helsinki (FIN)	+	++	+	++	+
3	Wien (A)	+	++	+	+	+
4	Prag (CZ)	○	○	○	++	+
5	Hamburg (D)	+	++	++	○	+
6	Kopenhagen (DK)	++	+	○	++	+
7	Frankfurt (D)	++	++	+	-	+
8	Barcelona (E)	○	++	○	++	+
9	Leipzig (D)	+	++	○	++	+
10	Köln (D)	+	++	+	○	+
11	Rom (I)	○	+	--	++	+
12	Bern (CH)	+	+	○	+	+
13	Paris (F)	++	-	-	○	○
14	Brüssel (B)	○	○	○	++	○
15	Amsterdam (NL)	+	○	+	○	○
16	Warschau (PL)	-	○	-	++	○
17	Oslo (N)	+	○	+	--	○
18	Lissabon (P)	-	○	○	++	○
19	Madrid (E)	○	-	-	++	○
20	London (GB)	+	+	++	--	○
21	Budapest (H)	○	--	--	++	○
22	Ljubljana (SI)	○	--	--	+	-
23	Zagreb (HR)	--	--	--	++	--

●● sehr gut
 ● gut
 ○ ausreichend
 - mangelhaft
 -- sehr mangelhaft

Source : (Wien International, 2010)

Annexe 6 – Hôtellerie : offre, nuitées et taux d'occupation selon les cantons 2011

Canton	Offre ¹		Nuitées en millions			Taux d'occup. net en %	
	Chambres	Lits	Suisse	Etranger	Total	Chambres ²	Lits ³
Grisons	19 111	39 081	3,0	2,9	5,8	54,8	46,3
Berne	17 312	34 012	2,3	2,7	4,9	50,6	42,6
Zurich	13 077	22 127	1,2	3,2	4,4	66,6	54,4
Valais	14 196	28 927	2,1	2,2	4,3	51,5	44,8
Genève	9 073	14 774	0,6	2,2	2,8	63,9	52,1
Vaud	9 269	17 544	1,0	1,6	2,6	53,8	42,5
Tessin	8 727	17 047	1,4	1,1	2,5	48,3	41,7
Lucerne	6 011	11 407	0,6	1,1	1,7	51,6	43,1
St-Gall	5 148	9 812	0,6	0,5	1,1	40,1	31,5
Bâle-Ville	3 751	6 285	0,3	0,8	1,1	61,1	47,1
Argovie	3 196	5 261	0,4	0,3	0,7	46,0	36,7
Schwytz	2 425	4 657	0,4	0,3	0,6	41,8	39,5
Obwald	2 205	4 381	0,3	0,4	0,6	48,5	41,2
Thurgovie	2 017	3 528	0,3	0,2	0,4	41,8	33,0
Fribourg	2 000	4 039	0,3	0,1	0,4	37,7	28,4
Soleure	1 658	2 968	0,2	0,2	0,4	45,9	34,8
Zoug	1 117	1 799	0,1	0,1	0,3	56,6	43,1
Bâle-Campagne	1 362	2 535	0,1	0,1	0,3	40,3	29,1
Uri	1 302	2 692	0,1	0,2	0,2	35,4	27,4
Neuchâtel	1 206	2 398	0,1	0,1	0,2	38,6	27,9
Nidwald	901	1 898	0,1	0,1	0,2	40,5	31,7
Appenzell Rhodes Intérieures	619	1 937	0,1	0,0	0,2	41,7	26,4
Appenzell Rhodes Extérieures	1 020	1 779	0,1	0,0	0,2	30,0	24,6
Glaris	771	1 647	0,1	0,0	0,1	32,5	26,7
Schaffhouse	631	1 201	0,1	0,1	0,1	37,4	28,4
Jura	761	1 515	0,1	0,0	0,1	20,7	16,3
Suisse	128 865	245 251	15,8	20,4	36,2	52,3	42,9

1. Uniquement les établissements ouverts (chambres et lits disponibles)

2. Nombre de nuitées-chambre divisé par la capacité nette des chambres

3. Nombre de nuitées divisé par la capacité nette des lits

4. Les 14 communes ayant enregistré le nombre de nuitées le plus élevé

Source : (Fédération suisse du tourisme, 2011, p. 18)

Annexe 7 – Hôtels et établissements de cure : hôtes suisses et étrangers par commune 2011

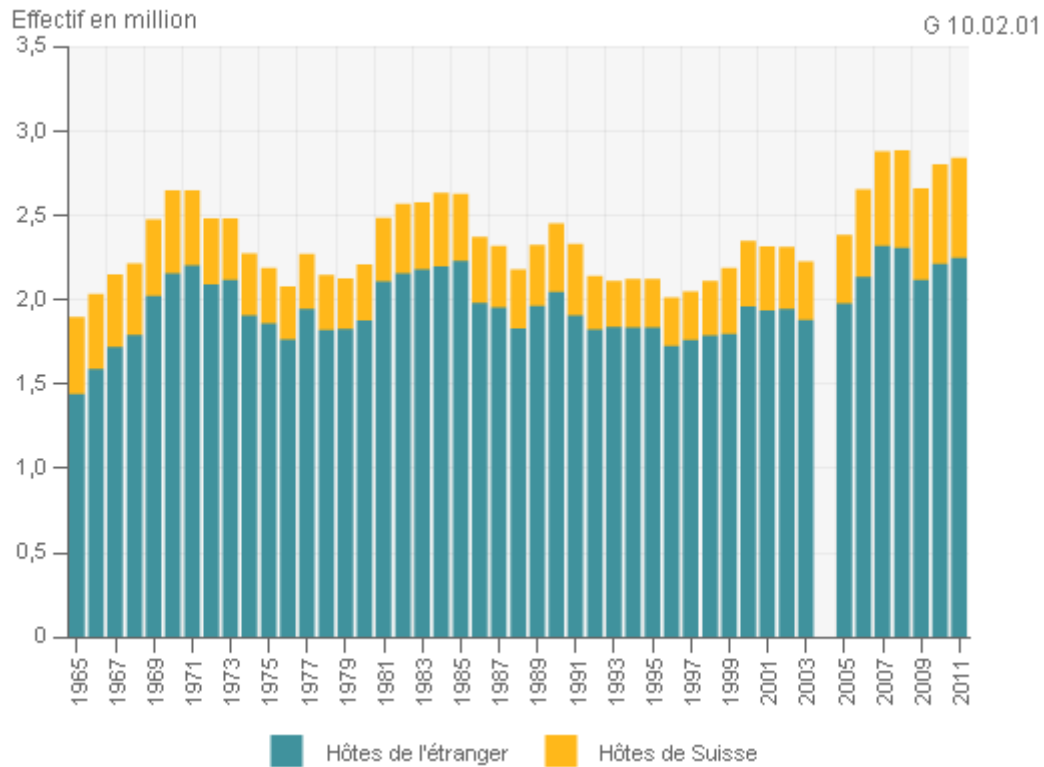
N° de la commune	Nom de la commune	Arrivées suisses	Nuitées suisses	Durée	Arrivées étrangers	Nuitées étrangers	Durée	Total arrivées	Total nuitées	Durée
	Suisse	7'694'682	15'752'367	2.0	8'534'305	19'733'889	2.3	16'228'987	35'486'256	2.2
261	Zürich	352'965	566'479	1.6	1'087'064	2'071'164	1.9	1'440'029	2'637'643	1.8
6621	Genève	146'766	296'588	2.0	712'110	1'650'576	2.3	858'876	1'947'164	2.3
6300	Zermatt	192'160	507'705	2.6	240'981	756'093	3.1	433'141	1'263'798	2.9
1061	Luzern	193'519	316'359	1.6	478'195	811'933	1.7	671'714	1'128'292	1.7
2701	Basel	180'781	300'210	1.7	370'382	769'300	2.1	551'163	1'069'510	1.9
3851	Davos	142'898	374'708	2.6	113'317	447'062	4.0	256'215	821'770	3.2
5586	Lausanne	125'520	219'237	1.8	219'384	511'517	2.3	344'904	730'754	2.1
3787	St. Moritz	88'143	220'446	2.5	149'447	506'649	3.4	237'590	727'095	3.1
351	Bern	212'645	340'068	1.6	185'687	352'260	1.9	398'332	692'328	1.7
581	Interlaken	89'288	168'937	1.9	253'484	494'382	2.0	342'772	663'319	1.9
5192	Lugano	111'740	203'631	1.8	155'208	322'339	2.1	266'948	525'970	2.0
66	Opfikon	93'298	129'439	1.4	255'266	392'639	1.5	348'564	522'078	1.5
576	Grindelwald	84'033	167'755	2.0	128'263	333'591	2.6	212'296	501'346	2.4
584	Lauterbrunnen	51'404	121'978	2.4	90'713	352'414	3.9	142'117	474'392	3.3
6630	Meyrin	98'220	154'237	1.6	156'647	290'593	1.9	254'867	444'830	1.8
3921	Arosa	82'668	256'030	3.1	30'474	165'918	5.4	113'142	421'948	3.7
5091	Ascona	96'103	262'276	2.7	35'639	153'663	4.3	131'742	415'939	3.2
5886	Montreux	90'586	183'411	2.0	99'307	229'980	2.3	189'893	413'391	2.2
6290	Saas-Fee	64'972	183'954	2.8	40'961	185'734	4.5	105'933	369'688	3.5
3784	Pontresina	55'018	180'356	3.3	34'701	154'341	4.5	89'719	334'697	3.7

(Résultats cumulés de janvier à décembre 2011)

Source : (Office fédérale de la statistique, 2012)

Annexe 8 – Nuitées selon l'origine des hôtes, dans le canton de Genève, depuis 1965

Totaux annuels

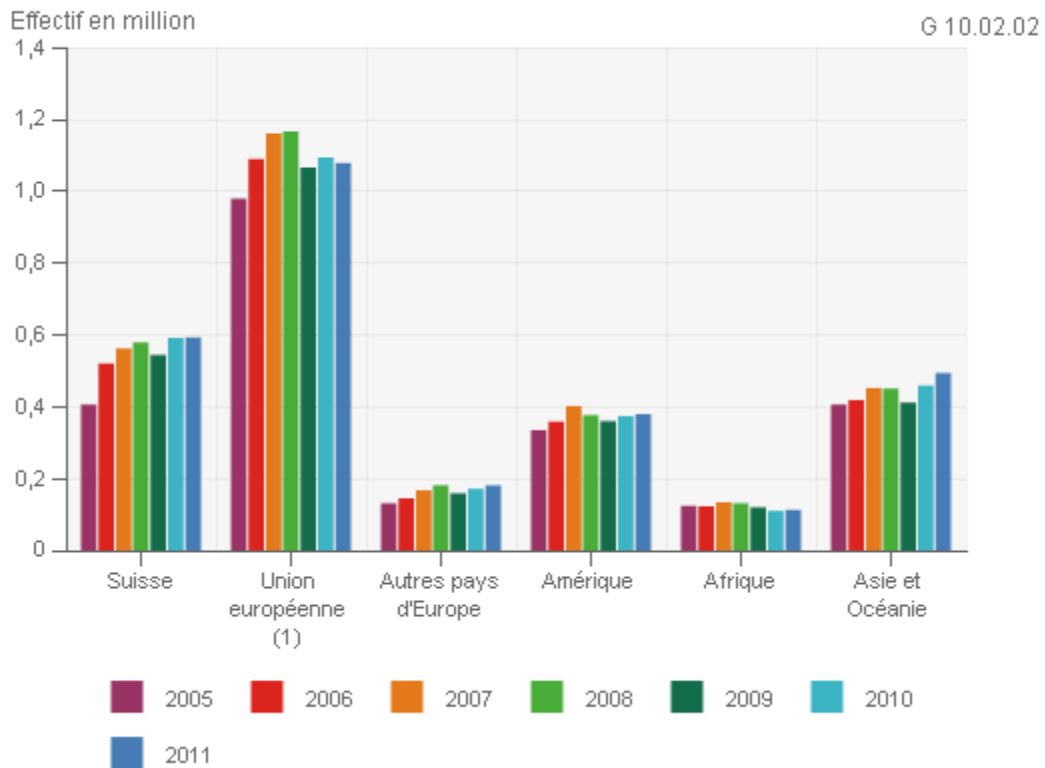


Pas de résultats en 2004

Source : (Office fédéral de la statistique, 2012)

Annexe 9 – Nuitées selon la provenance des hôtes, dans le canton de Genève, depuis 2005

Totaux annuels

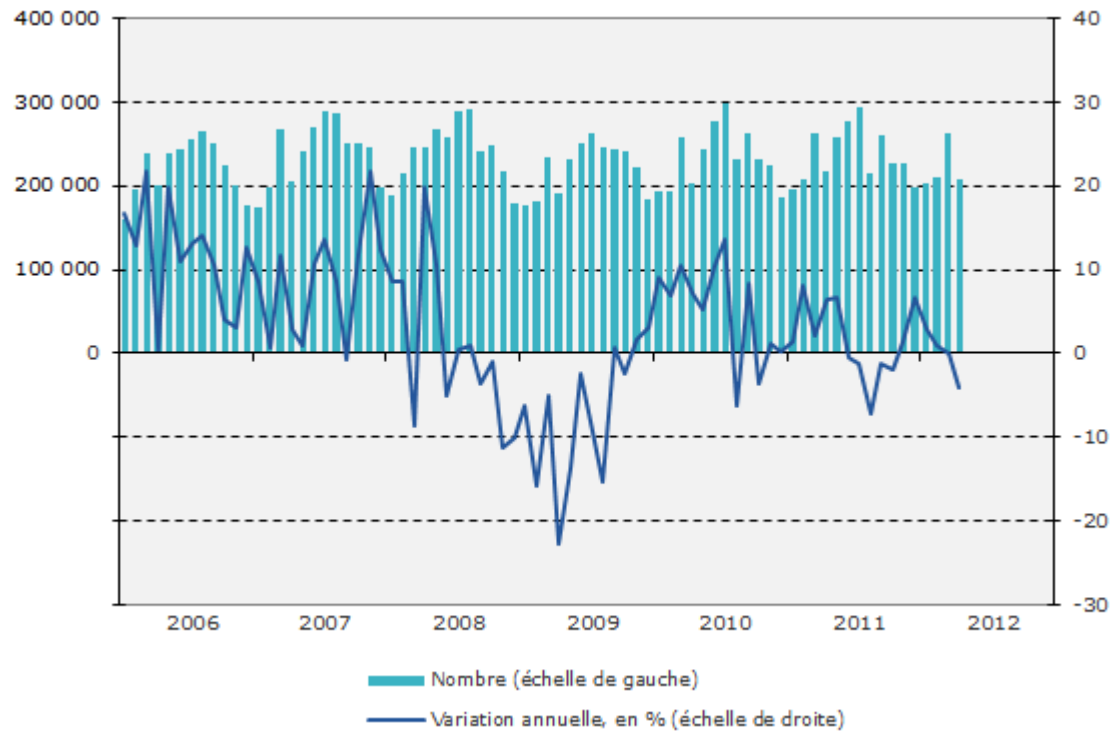


(1) Pays de l'Union européenne à 27. Sans Chypre et Malte de 2005 à 2009, comptés avec les autres pays d'Europe.

Source : (Office fédéral de la statistique, 2012)

Annexe 10 – Nuitées enregistrées dans le canton de Genève, depuis 2006

G 10.02.03



Chiffres mensuels

Source : (Office fédéral de la statistique, 2012)